

Vintadvertising

Influencia en comportamientos proambientales sobre el consumo de recursos energéticos en la comunidad universitaria Los Libertadores (Bogotá), desde la publicidad con tendencia *Vintage*

Iván Francisco Rodríguez Agudelo
Maycol Steven Maigua Cruz
Luisa Fernanda Salas Pachón

Directora: Janneth Arley Palacios Chavarro
Prof. Programa de Publicidad y Mercadeo

Fundación Universitaria los Libertadores
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Programa de Publicidad y Mercadeo
2019

Índice

INTRODUCCIÓN.....	5
JUSTIFICACIÓN	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	17
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	18
OBJETIVO GENERAL	18
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
ANTECEDENTES	19
ESTUDIOS RELACIONADOS CON JÓVENES, ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS Y COMPORTAMIENTOS AMBIENTALES.	19
ESTUDIOS ALREDEDOR DE LA CONCIENCIA ECOLÓGICA Y CONSUMIDOR VERDE	25
MARCO TEÓRICO.....	31
TEORÍA DE ACCIÓN RAZONADA	31
TEORÍA DE VALORES, CREENCIAS Y NORMAS	35
PUBLICIDAD <i>VINTAGE</i>	39
IDENTIFICACIÓN DE ANUNCIOS <i>VINTAGE</i>	40
ANÁLISIS DE EJEMPLOS DE PUBLICIDAD POR DÉCADAS	44
ANÁLISIS DE CARACTERÍSTICAS COMUNES DE LA PUBLICIDAD DE LAS TRES DÉCADAS	48
MARCAS QUE RETOMARON LA TENDENCIA <i>VINTAGE</i> EN EL SIGLO XXI.....	50
DISEÑO METODOLÓGICO.....	52
ENFOQUE	52
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	52
TIPO DE INVESTIGACIÓN	53
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	55
POBLACIÓN Y MUESTRA	56
CATEGORÍAS PARA EL ANÁLISIS SEGÚN TÉCNICA	57
OBSERVACIÓN NO PARTICIPATIVA	57
ENCUESTAS	57
PROCEDIMIENTOS DEL DISEÑO DEL EXPERIMENTO.....	60
FASES DE LA INVESTIGACIÓN	61
FASES DEL PROYECTO	63
RESULTADOS Y ANÁLISIS	64
FASE 1. OBSERVACIÓN NO. 1 PRE-INTERVENCIÓN.....	64
FASE 2. DISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA <i>VINTAGE</i> (DISEÑO EXPERIMENTO).....	72
CRONOGRAMA DE LA CAMPAÑA.	76
FASE 3. INTERVENCIÓN A PARTIR DE LA CAMPAÑA CON PUBLICIDAD <i>VINTAGE</i>	78
FASE 4. OBSERVACIÓN NO. 2 POS-INTERVENCIÓN:.....	80
FASE 5: APLICACIÓN DE CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO PROAMBIENTAL	88
CONCLUSIONES.....	103

ANEXO 1. FOTOGRAFÍAS PRIMERA OBSERVACIÓN	107
ANEXO 2. PLANOS DE LA SEDE BOLÍVAR.....	108
ANEXO 3. CAPTURAS DE PANTALLA	109
REFERENCIAS	110

Imágenes, Tablas y Gráficas

Imágenes.

IMAGEN 1. ANUNCIOS VINTAGE DE COLTEJER, DÉCADA DE LOS 60. FUENTE: HIGUITA & BUELVAS GIRALDO (2017).	41
IMAGEN 2. ANUNCIOS VINTAGE COLTEJER, DÉCADA DE LOS 60. FUENTE: HIGUITA & BUELVAS GIRALDO (2017).	42
IMAGEN 3. ANUNCIOS VINTAGE PONY MALTA, DÉCADA DE LOS 60. FUENTE: (RAVENTÓS, 2017).....	43
IMAGEN 4. ANUNCIOS VINTAGE DE BUDWEISER, DÉCADA DE LOS 60 (IZQUIERDA), NUEVO CONCEPTO DEL AÑO 2019 (DERECHA). FUENTE: HIDRELEY (2019).	44
IMAGEN 5. EJEMPLOS DE ANUNCIOS SEXISTAS EN LA DÉCADA DE LOS 50. FUENTE: (TELLING, 2018).	46
IMAGEN 6. EJEMPLOS DE ANUNCIOS EN LA DÉCADA DE LOS 60. FUENTE: (LÓPEZ NAVARRO, 2008)	47
IMAGEN 7. EJEMPLOS DE ANUNCIOS EN LA DÉCADA DE LOS 80. FUENTE: (VALLEJOS, 2015) Y (GÓMEZ, 2012).	48
IMAGEN 8. EJEMPLOS DE ANUNCIOS RECONCEPTUALIZADOS POR BUDWEISER. FUENTE: HIDRELEY (2019).	51
IMAGEN 9. REACCIONES A LA CAMPAÑA EN FACEBOOK. FUENTE: FAN PAGE FACEBOOK LOS LIBERTADORES.....	79

Tablas.

TABLA 1. MUESTRA DE EQUIPOS DE CÓMPUTO Y DE ILUMINACIÓN.....	56
TABLA 2. NÚMERO DE EQUIPOS DE CÓMPUTO Y LÁMPARAS EN LOS ESPACIOS ANALIZADOS; CRITERIOS DE SELECCIÓN Y TÉCNICA APLICADA PARA EL EJERCICIO.	57
TABLA 3. CRONOGRAMA, APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	64
TABLA 4. INFORMACIÓN SOBRE LA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN REALIZADA.	65
TABLA 5. OBSERVACIÓN DÍA 1. FECHA: 13 DE NOVIEMBRE, EQUIPOS ENCENDIDOS POR ESPACIO.	65
TABLA 6. OBSERVACIÓN DÍA 1. FECHA: 13 DE NOVIEMBRE, LÁMPARAS ENCENDIDAS POR ESPACIO.....	66
TABLA 7. OBSERVACIÓN DÍA 2. FECHA: 14 DE NOVIEMBRE, EQUIPOS ENCENDIDOS POR ESPACIO.....	67
TABLA 8. OBSERVACIÓN DÍA 2. FECHA: 14 DE NOVIEMBRE, LÁMPARAS ENCENDIDAS POR ESPACIO.....	67
TABLA 9. OBSERVACIÓN DÍA 3. FECHA: 15 DE NOVIEMBRE, EQUIPOS ENCENDIDOS POR ESPACIO.	68
TABLA 10. OBSERVACIÓN DÍA 3. FECHA: 15 DE NOVIEMBRE, LÁMPARAS ENCENDIDAS POR ESPACIO.....	69
TABLA 11. CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.	76
TABLA 12. CONJUNTO DE PIEZAS GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA “¿SI NO LO APAGAS, UNA ESPECIE LA PAGA!”.	78
TABLA 13. INFORMACIÓN SOBRE LA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN REALIZADA.	80
TABLA 14. OBSERVACIÓN DÍA 1. FECHA 02 DICIEMBRE, EQUIPOS ENCENDIDOS POR ESPACIO.	80
TABLA 15. OBSERVACIÓN DÍA 1. FECHA: 02 DE DICIEMBRE, LÁMPARAS ENCENDIDAS POR ESPACIO.....	81
TABLA 16. OBSERVACIÓN DÍA 2. FECHA: 03 DE DICIEMBRE, EQUIPOS ENCENDIDOS POR ESPACIO.	82

TABLA 17. OBSERVACIÓN DÍA 2. FECHA: 03 DE DICIEMBRE, LÁMPARAS ENCENDIDAS POR ESPACIO.	82
TABLA 18. OBSERVACIÓN DÍA 3. FECHA: 05 DE DICIEMBRE, EQUIPOS ENCENDIDOS POR ESPACIO.	83
TABLA 19. OBSERVACIÓN DÍA 3. FECHA: 05 DE DICIEMBRE, LÁMPARAS ENCENDIDAS POR ESPACIO.	84
TABLA 20. GÉNERO DE LA MUESTRA PARTICIPANTE.	89
TABLA 21. EDADES DE LA MUESTRA PARTICIPANTE.	89
TABLA 22. ROL DEL PARTICIPANTE.	89
TABLA 23. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS PROAMBIENTALES CON RELACIÓN AL MANEJO DE ENERGÍA ELÉCTRICA.	90
TABLA 24. INTENCIÓN DE CONDUCTA PROAMBIENTAL.	92
TABLA 25. NORMA SOCIAL E INFORMACIÓN MEDIO AMBIENTAL.	96
TABLA 26. PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA PROAMBIENTAL CON PUBLICIDAD VINTAGE.	100

Gráficas.

GRÁFICA 1 FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA ACCIÓN RAZONADA.	34
GRÁFICA 2 ASPECTOS QUE DEFINEN ACCIONES POR ACTIVACIÓN DE LA NORMA.	36
GRÁFICA 3 VALORES QUE ORIENTAN CONDUCTAS PROAMBIENTALES.	38
GRÁFICA 4 FASES DE LA INVESTIGACIÓN.	63
GRÁFICA 5 COMPARATIVOS COMPUTADORES ENCENDIDOS.	70
GRÁFICA 6 COMPARATIVO LÁMPARAS ENCENDIDAS.	71
GRÁFICA 7 COMPARATIVO OBSERVACIÓN COMPUTADORES ENCENDIDOS.	85
GRÁFICA 8 COMPARATIVO OBSERVACIÓN LÁMPARAS ENCENDIDAS.	86
GRÁFICA 9 COMPARATIVO DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN 1 Y 2 DE LOS COMPUTADORES ENCENDIDOS POR ESPACIO.	87
GRÁFICA 10 COMPARATIVO DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN 1 Y 2 DE LAS LÁMPARAS ENCENDIDAS POR ESPACIO.	87

Introducción

Esta investigación aborda las posibilidades de la publicidad desde la tendencia *Vintage* para influir en el cambio de actitudes y comportamientos a favor del medio ambiente, específicamente hacia el consumo responsable del recurso energético; tal enfoque fue definido, a partir de una recopilación documental, como un proceso de comunicación que busca generar cambios en los consumidores respecto al cuidado y protección del medio ambiente, por medio de piezas publicitarias que se caracterizan, principalmente, al contener elementos narrativos y visuales clásicos que llamen la atención y con ello, propicien conductas en beneficio del ambiente y nuevas reflexiones sobre las consecuencias del consumo energético excesivo, su relación y efectos sobre la naturaleza.

El análisis de esta problemática surge desde la identificación de causas que conllevan a una preocupación generalizada, referida a la contaminación, el cambio climático, el deterioro de la naturaleza y la influencia directa de los hábitos de consumo humano sobre la alteración de ecosistemas vitales que mantienen el equilibrio de la vida en el planeta. Este caso se toma como eje para la reflexión del contenido publicitario, los insectos y de estos, aquellos que son polinizadores, los cuales tienen injerencia para la reproducción de ciertas especies de flora que, a su vez, son alimento para otras especies.

La indagación realizada a partir de esta problemática nació del interés por conocer las conductas y comportamientos frente al consumo energético en entornos universitarios, espacios que, por ser de índole académica, deben atender a la formación y promoción de valores proambientales. Adicionalmente, se parte de la búsqueda y aporte que puede ofrecer la publicidad basada en la tendencia *vintage* como una forma de experimentación con nuevas tendencias publicitarias que permitan la transmisión de un mensaje contundente, creativo, persuasivo y reflexivo sobre las consecuencias que los hábitos consumistas, la explotación o uso inadecuado o excesivo de recursos han traído sobre la naturaleza.

Con el propósito de observar y analizar esta perspectiva publicitaria para influenciar comportamientos y conductas proambientales, se busca desde un interés académico, aportar información que permita nuevos estudios sobre el tema, extendiendo las aplicaciones que

puede tener la tendencia *vintage* como una opción efectiva en la construcción de mensajes persuasivos que sean influencia para motivar la cultura del consumo responsable y cuidado del medio ambiente.

El presente documento está organizado de la siguiente manera. En primer lugar, se presenta un texto que justifica la pertinencia e importancia del estudio, adicionalmente, se incluye la explicación del problema a analizar, el aporte disciplinar, social y ambiental que puede tener la propuesta; junto con la pregunta que dio origen a esta investigación. Posteriormente, se establecen los objetivos, general y específicos, que determinan el desarrollo y la intención de este trabajo. Luego, se presenta una recopilación de antecedentes, que permiten dar un panorama sobre estudios previos realizados por diferentes autores en el mundo, esto con el fin de tener bases de conocimiento para entender las conductas y comportamientos relacionados al cuidado del medio ambiente en contraste con las dinámicas de consumo actuales y cómo estas pueden influir en el cambio climático.

El siguiente apartado desarrolla el marco teórico con las diferentes teorías, entre las cuales se tienen en cuenta la teoría de la acción razonada; teoría de valores, creencias y normas; Publicidad Vintage, aplicaciones de diseño y conceptos publicitarios que permiten una aproximación a la publicidad *vintage*; y se incluyen los conceptos claves del trabajo.

En lo que corresponde a metodología, se incluyen los apartados que dan cuenta del tipo de investigación, el enfoque, las técnicas e instrumentos desarrollados para este proceso investigativo. La aplicación metodológica se realizó durante 6 fases ordenadas de la siguiente manera: Observación inicial o pre-intervención; diseño de la campaña publicitaria; intervención de la campaña; observación final o pos-intervención; aplicación de cuestionario; sistematización y análisis de resultados.

De manera siguiente, al diseño metodológico, se exponen los resultados obtenidos de la investigación y los respectivos análisis realizados sobre la información recopilada del ejercicio. De lo anterior, cabe resaltar que se logró evidenciar la eficacia de la campaña aplicada mediante las percepciones positivas y receptividad favorable que expresó la población consultada a partir de los contenidos publicitarios divulgados, lo cual permite concluir que el uso de la tendencia *vintage* en la publicidad más el contenido del mensaje, pueden considerarse elementos claves para futuras aplicaciones en campañas proambientales.

Finalmente, se incluyen las conclusiones que permiten dar cuenta de cómo en la actualidad la tendencia hacia el cuidado y protección del ambiente son elementos claves en los comportamientos y conductuales por parte del grupo poblacional que participó en el estudio, específicamente alrededor del consumo responsable del recurso energético. Respecto a esto, se concluye que existe interés y compromiso, sobre todo de los jóvenes, por el consumo responsable del recurso energético.

Con este trabajo se invita a otros investigadores e interesados para que profundicen en el desarrollo de actividades como la planteada en este estudio, que buscó generar mayor sensibilidad y quizá compromiso con el cuidado de los recursos y el ambiente. Por otra parte, se pudo constatar que el uso de herramientas creativas como puede ser la publicidad *vintage* pueden ser factores claves que hagan que un mensaje logre ser más efectivo y capture la atención y el interés del público. Finalmente, el equipo de trabajo de este proyecto espera que esta investigación pueda ser pilar para otros estudios de mayor magnitud y que puedan repercutir en cambios positivos que permitan a esta y futuras generaciones un mejor lugar para vivir.

Justificación

La intervención del ser humano en los ecosistemas ha puesto en riesgo la sostenibilidad ambiental de todo el planeta, su biodiversidad y con ello, su equilibrio natural. Si bien, el problema ambiental es multifactorial, varios autores han coincidido en afirmar que este deterioro se ha incrementado debido a la actividad humana. La necesidad de ser cada vez más competitivos, tener recursos, ha llevado a que los seres humanos cambien de manera drástica sus creencias, valores y formas de ver el mundo, poniendo la naturaleza en posición de desventaja y a expensas de los intereses de la sociedad. De ahí que la amplia preocupación por el tema ambiental es también la preocupación por nuestras creencias y valores, debido a que éstos guían nuestras relaciones con el entorno y se traducen en actitudes y comportamientos hacia el ambiente, propiciando las consecuencias que conocemos a la fecha.

Aun cuando es evidente que la preocupación sobre el tema ambiental ha aumentado, todavía las soluciones no son del todo eficientes. Existen en el mundo, diferentes iniciativas sociales, ambientales, gubernamentales, pero son poco los resultados obtenidos que permitan, principalmente, cambiar las mentalidades y, con ello, las formas como los humanos interactúan con el ambiente y la naturaleza. El avance tecnológico, el continuo crecimiento de la población y las diferentes demandas de una sociedad orientada hacia el consumo y al consumo excesivo e irracional, son parte de los problemas que como sociedad están agravando la situación. Aun cuando se trabaja en nuevas tecnologías, buscando hacerlas más amigables con el ambiente, aún hay mucho por hacer. Parte de estas posibilidades está en la forma cómo se piensa y se actúa como sociedad. Cambiar las creencias, es cambiar la forma cómo nos relacionamos.

Por lo anterior se considera prioritario generar cambios en la mentalidad y, con ello, en los hábitos y comportamientos de las personas, particularmente en aquellas que aún no estiman las consecuencias ambientales al satisfacer sus necesidades y particularmente, al momento de consumir. Es aquí donde la publicidad, y con ello, el mensaje publicitario cobra importancia, en la medida en que se constituyen como herramientas poderosas para el cambio

de mentalidades y con ello, de comportamientos humanos. En este caso, hacia una causa de gran importancia: la protección y conservación de los recursos y del ambiente.

Así como la publicidad logró transformar las denominadas sociedades modernas y apalancó de manera importante, los procesos de industrialización, comercialización de bienes y servicios, con ello, todo el desarrollo de las sociedades capitalistas, se esperaba que también tuviera una acción determinante en el cambio de los comportamientos y prácticas de consumo de la sociedad actual, hacia un enfoque de mayor equilibrio y armonía con los recursos, el ambiente y el planeta.

Teniendo en cuenta la teoría de valores, normas y conductas, VNC; propuestas por (Stern, Dietz, & Kalof, Value Orientations, Gender, and Environmental Concern, 1993), quienes determinan los factores que definen los comportamientos y conductas proambientales de una persona; es fundamental dimensionar la capacidad que la publicidad tiene al influir positivamente sobre hábitos de consumo sostenibles. De allí, surge la intención de establecer una forma de aplicación publicitaria que permita aportar bases para utilizar esta disciplina como herramienta que complemente procesos de comunicación beneficiosos para un cambio social relacionado a influenciar hacia comportamientos proambientales, la generación de hábitos de consumo responsables, frente al uso del recurso energético.

Es por esto que el presente trabajo de investigación presenta una propuesta de carácter exploratorio, en la que se espera una aproximación al cambio de actitudes y comportamientos hacia el ambiente. Para ello, se ha elegido la comunidad universitaria de Los Libertadores, y se ha establecido un tema de trabajo para este análisis, se trata del consumo de energía eléctrica. Se espera que estos resultados permitan ampliar las posibilidades de aplicación de la publicidad como proceso clave para el cambio de mentalidades en el siglo XXI, tal y cómo lo hizo en el siglo XX, de la mano de la revolución industrial, la tecnológica, la del conocimiento.

Por otra parte, se eligió el entorno universitario, al considerar que los estudiantes no solo deben conocer contar con conocimientos técnicos, sino que, además, deben fortalecer principios éticos, como son las relaciones con el entorno como ciudadanos y como consumidores. Así la universidad puede asumir un mayor compromiso con el tema ambiental

a través de la educación y hacia el fomento de una sociedad más sostenible y más responsable con el planeta (Palavecinos, Américo, Ulloa & Muñoz, 2006).

Planteamiento del Problema

La contaminación y los problemas de carácter ambiental han venido afectando al mundo durante años y particularmente, luego de la revolución industrial (Vilches, Gil Pérez, Toscano, & Macías, 2014). La explotación de los recursos naturales y, en general, las actividades humanas que implican la satisfacción de necesidades a través del consumo de bienes y servicios, han traído diversas consecuencias que afectan directamente al planeta y ponen en riesgo la vida misma de todos los seres que lo habitan. El medio ambiente y la salud pública se han visto afectados por diferentes aspectos como la contaminación del aire, fuentes hídricas, deforestación de bosques, explotación constante de los recursos minerales de la tierra, entre muchos otros aspectos.

No basta, en efecto, con referirse genéricamente a la *contaminación del aire* (debida a procesos industriales que no depuran las emisiones, a los sistemas de calefacción y al transporte, etc.), *de los suelos* (por almacenamiento de sustancias sólidas peligrosas: radiactivas, metales pesados, plásticos no biodegradables...) y *de las aguas* superficiales y subterráneas por los vertidos sin depurar de líquidos contaminantes, de origen industrial, urbano y agrícola (a los que hay que añadir hoy los llamados “contaminantes emergentes”, o micro-contaminantes de las aguas, entre los que se encuentran restos de fármacos de uso humano o veterinario, drogas, pesticidas, ingredientes de productos de cuidado personal, o los nano materiales). Sin olvidar las “mareas negras”, y también, de nuevo, los plásticos, cuyas bolsas han “colonizado” todos los mares, provocando la muerte por ahogamiento de tortugas y grandes peces y dando lugar a inmensas islas flotantes (OEI, 2019, párr. 2).

Son amplios y en diferentes dimensiones los daños ocasionados por la acción humana al medio ambiente. Las consecuencias del cambio climático son paralelas a todas las actividades humanas, por esto cabe mencionar que, si se habla de contaminación existe una variedad preocupante de acciones contaminantes y perjudiciales no solo para el entorno sino para las mismas personas, de ahí que es fundamental enunciar otras formas de contaminación las cuales no deben ser descartadas del espectro de factores que alteran el medio ambiente y

afectan las diferentes fuentes de recursos naturales, importantes para la sostenibilidad del ser humano.

Por ejemplo, un recurso vital como el agua potable está expuesto constantemente a la contaminación por actividades humanas. Según la (ONU, 2018), el 80% de aguas residuales retornan al ecosistema sin ser tratadas o reutilizadas. Esto es preocupante, debido a que el 70% de la extracción mundial del agua se debe a la agricultura y aproximadamente el 75% de extracciones industriales de este líquido son utilizadas para la generación de energía. Con fuentes hídricas contaminadas, lo más probable es que exista consumo de algunos productos agrícolas contaminados que puedan ser perjudiciales para las personas, (Revista Semana, 2017), y con ello, enfermedades y otros problemas derivados.

Por otra parte, la Organización Mundial de la Salud presentó en 2019 los resultados de la contaminación del aire a nivel mundial destacando que nueve de cada diez personas en el mundo respiran aire contaminado, lo que corresponde aproximadamente al 90% de la población mundial. Esta organización informó que la contaminación es un factor de riesgo en enfermedades no transmisibles, y está relacionada con el cáncer de pulmón (OMS, 2018). Por otra parte, se estima que para 2030 existan otros 100 millones de personas pobres como resultado del cambio climático; para 2050 más de 143 millones de personas se convertiría en migrantes climáticos (Banco Mundial, 2019).

Aunque la contaminación y la degradación ambiental son problemas de carácter sistémico, no se puede negar que un factor que ha incidido en el incremento de esta problemática es el consumo desmedido de bienes y servicios. Este fenómeno ha sido definido por Bauman (2007) como consumismo; una forma de reconversión a los deseos, ganas y anhelos propios humanos se han convertido en el principal propulsor del consumo de la sociedad; participando sobre las dinámicas de estratificación e integración social, formación del individuo, procesos individuales y grupales, de auto identificación e incluso en las decisiones del mismo individuo en su día a día.

El consumo es una actividad inherente a la acción humana; no obstante, se conoce como una actividad determinante para las sociedades capitalistas que acogen este término como el motor de la economía (Daros, 2014). Uno de los factores que ha repercutido sobre

la proliferación de la cultura consumista en todo el mundo, es el surgimiento de la competencia empresarial, la construcción de monopolios económicos que pasan a dominar espacios de política, cultura y moral, lo cual es denominado por el autor anteriormente mencionado, como la religión del crecimiento sistemático, donde el consumismo es la consecuencia de la producción desmedida de productos, en correspondencia con las adaptativas y maleables leyes del mercado.

Debido a lo anterior, se hace necesario profundizar en una de las problemáticas ambientales que está ligada a los hábitos de consumo desmedido en la sociedad. La contaminación lumínica, cada vez más evidente, debido al aumento en la demanda del recurso energético, relacionada al crecimiento urbanístico y demográfico. Este recurso supone el cubrimiento de diferentes necesidades en un país, relacionadas a la economía, educación, uso de herramientas tecnológicas, entre otros. En el caso de Colombia, para el año 2019, el consumo de energía eléctrica alcanzó los 70.000 GWh/año, una cifra que según la Unidad de Planeación Minero Energética (UPME) “espera un incremento promedio del 2% anual, teniendo en cuenta las expectativas de dinámica del sector industrial, la electrificación de la economía y un incremento en el número de vehículos eléctricos, que para 2030 se estima sean 400.000 en circulación en las vías colombianas” (Arango, 2019).

En este sentido, la contaminación por luz artificial es una preocupación latente que puede llegar a afectar el medio ambiente y la salud del ser humano. Según Guerrero Vargas, Ángeles Castellanos & Escobar Briones (2018), el exceso de iluminación nocturna urbana, que irradia por kilómetros alrededor de las ciudades, llega a invadir ecosistemas periféricos, lo cual, altera directamente patrones migratorios de aves e insectos y en algunas ocasiones, influye de forma negativa sobre ritmos de reproducción de algunas especies. Así mismo, cuando el alumbrado público irradia hacia el interior de los hogares, junto con una prolongada exposición de los ojos a la luz de las pantallas de equipos electrónicos, podría causar la supresión melatonina, la hormona del sueño, en el cerebro, lo que puede generar desvelo en una persona y pérdida de horas vitales de descanso, lo que se manifiesta posteriormente en efectos para el cuerpo humano que se verían reflejados con bajo rendimiento escolar o laboral, hasta en dificultades de salud como diabetes, eventos cardiovasculares con riesgo de infarto y cáncer de próstata.

Se conoce que el consumismo se puede medir por patrones culturales que dependen de diferentes perfiles (psicológico, social, personal, etc.) acordes a cada ser humano. La publicidad en exceso, masiva e intensa, hace uso de esta información para generar campañas persuasivas que llamen la atención de las masas, por lo tanto, se convierte en un aspecto determinante al momento de influir en la decisión o en el pensamiento de un consumidor, lo que hace que un simple gusto o impulso sin necesariamente ser una necesidad, se traduzca en decisión de compra (Cumbre de Pueblos, 2018). Por tal razón, no se pueden desconocer los efectos que la publicidad tiene sobre las conductas y comportamientos de las personas, tales influencias están determinadas diferentes factores que han sido estudiados en los últimos años con mayor relevancia en diferentes contextos; a este respecto, García (2016) que menciona que al discurso publicitario es una forma de guiar pensamientos y conductas.

Es tal el impacto de la publicidad sobre las personas, que converge en problemáticas clasificadas como desigualdades sociales vistas desde una comunicación dirigida hacia públicos cada vez más segmentados, que acoge como ventaja la brecha entre clases sociales (García, 2016). Así, el uso excesivo particularmente dependiente de los dispositivos tecnológicos que abren las puertas al mundo de la Internet, la construcción de procesos comunicativos desde el exceso de información (fenómeno denominado infoxicación – sobrecarga informativa-) y la cultura de la inmediatez, conllevan a un profundo cambio en los contenidos consumidos, la forma de comprenderlos y el uso que se les da. Esto, sin duda ha cambiado las relaciones entre seres humanos y naturaleza y de ahí, que se pueda afirmar que la relación intrínseca que existe entre la publicidad y el cambio climático ha llevado a lo que se podría denominar como “colapso ambiental” debido a que los mensajes publicitarios terminan influenciando el consumo desmedido y con éste, todos los procesos que se derivan de estas acciones.

Parte de estas formas de consumo, fueron analizadas en Colombia por la Revista Semana en 2015. El informe publicado presenta una descripción de los hábitos del consumidor colombiano, en el que se observa un comportamiento inconsciente de consumo en dichos consumidores evidenciando poca conciencia ecológica. También se demostró que no se sabe lo que hacen las empresas para apoyar el medio ambiente. Se encontró que los consumidores colombianos tienen como prioridad comprar productos basándose en dos

atributos: calidad y precio; mientras que tan solo el 11% indicó comprar productos fijándose en empaques biodegradables o reciclables: otro 29% manifestó que desconocía cómo reconocer un producto de consumo sostenible. Este informe también constató que 9 de cada 10 colombianos, indicaron no saber qué es consumo sostenible.

De igual manera, también se encontró que existe una brecha entre lo que los colombianos conocen respecto al consumo sostenible y las acciones que toman con dicha información. También se afirmó que 4 de cada 10 personas están motivadas a realizar acciones en pro del medio ambiente, pero solo 1 de estas cuatro personas termina realizando dichas acciones. Otro dato que se destaca es que un 74% de las personas consultadas cree que el mayor responsable de la protección del medio ambiente es el gobierno, mientras un 26% considera que es responsabilidad de las empresas (Semana, 2015).

Los anteriores resultados no solo evidencian cómo el problema del consumo pasa por un tema de desinformación o falta de información, sino también porque quizá la información no es completa ni suficiente. El hecho que las personas asocien el problema ambiental con responsabilidades gubernamentales y empresariales demuestra que aún no asumen una responsabilidad con el tema. Esto también es una consecuencia de la falta de información. Es aquí donde el poderoso recurso del mensaje publicitario cobra importancia, como aporte a la reducción del problema.

Diferentes estudios, como se verá más adelante, han demostrado importantes cambios de comportamiento en personas, influenciados por la comunicación y la comunicación publicitaria. De ahí que el foco de atención del presente estudio está en determinar cuál podría ser el aporte de la publicidad para la transformación de estos comportamientos y la generación de mayores actitudes en pro del ambiente. A este respecto, Cortés-Peña (2016) afirma que “tanto las campañas, como los programas de conservación ambiental y consumo sustentable deben ser más amplios hacia el desarrollo de políticas que establezcan sistemas de reconocimiento y control para estimular las prácticas culturales proambientales y mitigar el uso irracional e indiscriminado de los recursos naturales” (pág. 401).

Por otra parte, diferentes estudios han demostrado que las estrategias comunicativas y particularmente, las publicitarias pueden incidir en cambios de comportamiento que

faciliten el respeto y armonía con los recursos y el ambiente, tal es el caso de la marca de cerveza Budweiser revivió a inicios del año 2019, avisos publicitarios de las décadas de los 50 y 60 que contenían conceptos machistas. Lo interesante de la nueva publicidad es que conserva elementos de diseño *Vintage* aplicados un concepto moderno (explicado más adelante en el marco teórico).

Teniendo en cuenta las problemáticas mencionadas y el papel de la publicidad como proceso posibilitador de nuevos comportamientos y conductas en los consumidores, esta investigación se interesa en emplear la publicidad como una forma de influir positivamente en comportamientos proambientales. Para ello, se trabaja con situaciones que evidencien desfavorecimiento del recurso energético dentro de un entorno universitario. A partir de detectar y observar estos comportamientos, se propone generar una campaña que permita sensibilizar al público objetivo (Docentes, estudiantes y colaboradores de la Fundación Universitaria los Libertadores) a través del uso de técnicas publicitarias acopladas a la tendencia *Vintage*, amigables con el medio ambiente con mensajes contundentes que incentiven el cuidado del medio ambiente, permitiendo la formación de una cultura que abogue por la conciencia y responsabilidad con nuestro entorno y con la comunidad.

Como parte de apoyo para este proceso, el equipo investigador ha decidido emplear un enfoque *vintage* (refiriéndose a lo clásico cuyo diseño fue representativo de la década en que apareció). Se espera que la publicidad bajo el estilo *Vintage*, por su riqueza narrativa y visual pueda aportar a la persuasión del consumidor y sus conductas en beneficio del ambiente, en donde se generen diferentes reflexiones sobre las consecuencias del consumo humano excesivo y su relación con la naturaleza.

Pregunta de Investigación

¿Cómo influir positivamente en comportamientos proambientales hacia el consumo de recursos energéticos haciendo uso de publicidad bajo la tendencia *vintage*, en la comunidad universitaria de Los Libertadores en Bogotá?

Objetivos de investigación

Objetivo general

- Influir positivamente en comportamientos proambientales hacia el consumo de recursos energéticos en la comunidad universitaria de la Fundación Universitaria Los Libertadores en Bogotá haciendo uso de publicidad desde la tendencia *Vintage*

Objetivos específicos

- Observar el comportamiento hacia el consumo de energía (uso de computadores y lámparas de iluminación) de población perteneciente a la comunidad universitaria.
- Diseñar e implementar una campaña publicitaria haciendo uso de la publicidad desde la tendencia *Vintage* para sensibilizar sobre el consumo responsable de energía proveniente del uso de equipos de cómputo y lámparas de iluminación.
- Comprobar si existen cambios en el comportamiento hacia el consumo de recursos energéticos en la población observada, luego de la implementación de la campaña.
- Determinar la percepción sobre la Publicidad *Vintage* en relación con el consumo de energía (uso de computadores y lámparas de iluminación) en la población objeto de estudio.

Antecedentes

Debido a que la contaminación ambiental es un tema de interés y preocupación global, en el cual las tendencias de consumo excesivo en la sociedad se han convertido en una de las principales razones de estudio para entender esta problemática que afronta el planeta, se estableció un contexto desde diversas investigaciones que han generado algunos enfoques para entender los fenómenos y dinámicas relacionadas con la forma y entornos en los cuales se manifiestan actitudes, conductas y comportamientos proambientales. En Colombia, los estudios sobre este tema son incipientes, sin embargo, se han realizado acercamientos desde los espacios universitarios, que actúan como complemento para contrastar casos de análisis similares realizados en la región y en el mundo.

Desde una perspectiva internacional, se han adelantado diversos estudios dedicados a entender el grado de responsabilidad y preocupación de los estudiantes sobre el cambio climático, además de los hábitos de consumo que apropián como respuesta a conductas y comportamientos definidos desde variables psicográficas, geográficas y culturales. La siguiente revisión bibliográfica será dividida en tres temas principales tratados, que dan explicación a los conceptos claves presentados en el trabajo de grado. Posteriormente, se presentan las tres temáticas respectivamente:

Luego de una revisión de más de 50 referencias de estudio de investigación que estudian conductas de los consumidores, se eligen y se toman con referencia las más cercanas a las variables de análisis determinadas en el proyecto de investigación

Estudios relacionados con jóvenes, estudiantes universitarios y comportamientos ambientales.

Palavecinos, Amérigo, Ulloa & Muñoz (2016), en su trabajo sobre “Preocupación y conducta ecológica responsable en estudiantes universitarios: estudio comparativo entre

estudiantes chilenos y españoles”, plantearon como objetivo presentar los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de investigación dedicado a la medición de conductas proambientales y las tipologías actitudinales de preocupación ambiental en la realidad chilena, en comparación con la española. Esta investigación, se realizó bajo una metodología cuantitativa, en donde participaron 88 estudiantes universitarios de origen chileno y 149 de procedencia española, entre un rango de edades de los 18 a los 26 años, con el fin de saber si era posible establecer parámetros de conducta y preocupación proambiental desde la cultura. Los resultados encontrados demostraron que los estudiantes de cada país no presentan diferencias significativas en cuanto a comportamiento proambiental, a pesar de que se determinó una diferencia relevante entre ambas culturas. En lo que corresponde a preocupación ambiental, los resultados dejan observar que esta preocupación gira en torno a dos categorías, los antropocéntricos y los egocéntricos y que esta tendencia ocurre en ambos grupos poblacionales (Población Chilena y española). Aunque los resultados muestran, en general, conductas proambientales y preocupación ambiental, los autores insisten en la necesidad de generar mayor educación sobre lo ambiental, a fin de propiciar mayor transformación social “es un camino viable para generar cambios favorables frente a los conflictos ambientales, no solo creando conciencia, sino facilitando el espacio de formación para personas, conscientes de los daños ambientales y de las posibilidades de solucionar problemas al respecto “(pág. 148).

Desde otra perspectiva, un estudio realizado por Cortés-Peña (2016), pretendió analizar problemáticas ambientales que suceden en diferentes partes del mundo en el contexto de la globalización; su trabajo realiza un contraste entre la evolución e innovación científica y tecnológica frente a una indiferencia creada en cuanto al fenómeno del calentamiento global. Para el autor, la reflexión parte de afirmar que “el desarrollo tecnológico condujo a una Superioridad Tecnológica sobre el medio ambiente, emisión de CO₂ a la atmósfera, erosión, explosión demográfica, contaminación de agua y acumulación de residuos sólidos” (pág. 388). El artículo está orientado al análisis del comportamiento proambiental junto al desarrollo económico desde diferentes perspectivas psicológicas y ecológicas en la economía relacionada al medio ambiente. El diseño metodológico comprendió un estudio cuantitativo,

instrumental, no experimental y descriptivo sobre la escala de comportamiento proambiental, Desarrollo Económico Sustentable con una muestra aleatoria de 243 estudiantes universitarios de psicología. Las conclusiones que logra el estudio, evidenciaron una tendencia a reportar altos puntajes en la escala del comportamiento proambiental y desarrollo económico sustentable. Se resaltó que, aunque existe una preocupación a causa de compromiso cognitivo con el cuidado del medio ambiente, hay desarticulación con las prácticas de comportamiento proambiental y la participación efectiva de la muestra en campañas destinadas al fomento del desarrollo sustentable. Por tal motivo, el autor aclara que, aunque existe una preocupación por temas ambientales, en la muestra de los estudiantes, es necesario fortalecer el desarrollo de programas psicoeducativos que integren las TIC con procesos de innovación, apropiación y orientación adecuados, además que se deben fortalecer los currículos desde la perspectiva ambiental y el fomento de la cultura ambiental y desarrollo sostenible desde los primeros niveles educativos hasta los superiores.

Por su parte, Barazarte, Neaman, Vallejo y García (2014) evaluaron el efecto que tiene el conocimiento ambiental en el comportamiento ecológico de los estudiantes en la región de Valparaíso, Chile. Estudiaron el efecto del grupo socioeconómico y el tipo de dependencia del colegio (según municipal o particular), en relación con variables como conocimiento ambiental y comportamiento proambiental de los estudiantes. Adicionalmente, se comparó el conocimiento ambiental, el comportamiento proambiental de los estudiantes de colegios con y sin certificación ambiental. Se utilizó un método cuantitativo a partir de encuestas para evaluar específicamente el contexto de la educación ambiental en el sistema escolar chileno; para ello se tuvieron en cuenta aspectos como el manejo de desechos, reciclaje de papel, escasez de agua, uso de energía eléctrica, detergentes, entre otros. La muestra estudiada fue de 1951 estudiantes que cursan Educación Media en la región de Valparaíso, quienes hacían parte de 21 colegios con diferentes niveles de certificación ambiental, grupos socioeconómicos y tipos de dependencia. De la investigación se concluyó que el conocimiento ambiental no influye en los comportamientos proambientales de los estudiantes de los colegios en los que se aplicó el instrumento. El grupo socioeconómico incide en el conocimiento y comportamiento proambiental de los estudiantes. Grupos

socioeconómicos medios y altos de colegios de dependencia particular mostraron un conocimiento más avanzado sobre el tema, así mismo se evidenció un mejor comportamiento en relación a grupos socioeconómicos medios bajos de dependencia municipal; Sin embargo, la variable de la certificación ambiental en los colegios no supuso una diferencia en el conocimiento y las conductas proambientales de la muestra. Por el contrario, se evidenció que estos colegios, con o sin certificación, carecen de metodologías orientadas al desarrollo de acciones proambientales y que los contenidos de los programas académicos están orientados más hacia contenidos y menos hacia el desarrollo de acciones proambientales.

En otro contexto, los autores Palacios, Bustos y Soler (2015), determinaron la influencia de los factores socioculturales sobre el comportamiento proambiental en una muestra de jóvenes mexicanos. El trabajo parte de considerar que los factores socioculturales tienen un efecto significativo en la conducta proambiental (CPA). Para este trabajo, se tuvieron en cuenta factores socioculturales medidos con tres escalas diferentes en una muestra no probabilística de 700 jóvenes mexicanos de entre 13 y 24 años. Primero, el modelo propuesto fue construido bajo algunos factores que la evidencia empírica referida al comportamiento proambiental considera relevantes para entender este tipo de comportamiento. Segundo, la influencia de factores cercanos a la conducta como la intención o disposición, fueron sustituidos por acciones pro sociales que describen el cuidado de los demás. Tercero, los factores más distales fueron reemplazados por la incidencia de factores socioculturales, para lo cual se utilizaron otros que se han relacionado con el comportamiento proambiental. Los hallazgos obtenidos en el modelo evaluado muestran que dichos factores socioculturales tienen un efecto significativo en acciones de conservación ambiental. Particularmente, la adaptación sociocultural y el colectivismo tienen un efecto directo sobre la conducta proambiental e indirecta a través de las acciones pro sociales. Además, aporta evidencia complementaria a la capacidad explicativa de los factores o modelos existentes y en la predicción del comportamiento proambiental. Los resultados encontrados sugieren que el colectivismo y la adaptación sociocultural tienen un efecto directo sobre la conducta proambiental e indirecta por medio de las ya mencionadas acciones pro sociales.

Con relación a los estudios realizados en Colombia, por Herrera-Mendoza, Acuña Rodríguez, Ramírez Ordoñez & De la Hoz Álvarez (2016), en su trabajo titulado “Actitud y conducta pro-ecológica de jóvenes universitarios”, establecieron algunas relaciones entre conductas como actitudes proambientales en jóvenes universitarios con el fin de dar base al diseño de un programa de intervención en gestión y cultura ambiental. Este estudio tuvo como fundamentos teóricos conceptos específicos de conducta proambiental, la cual denominan específicamente como -Conducta Sustentable- que es entendida como un conjunto de acciones efectivas también deliberadas que tiene como finalidad el cuidado de los recursos naturales y socioculturales necesarios para garantizar el bienestar presente y futuro de la humanidad. (Herrera-Mendoza, et al., 2016, pág. 458). Actitudes proambientales- que pueden ser definidas como “el conjunto de sentimientos favorables o desfavorables que se tienen hacia alguna característica del medio físico o hacía algún problema relacionado con éste” (Herrera-Mendoza, et al., 2016, pág. 460). La investigación fue aplicada en la ciudad de Barranquilla sobre una muestra de 105 sujetos, hombres y mujeres jóvenes, universitarios de diversas carreras y semestres, estudiantes de la Universidad de la Costa CUC; a partir de una metodología cuantitativa de tipo correlacional mediante la técnica de cuestionario auto administrado. Como resultado, se estableció que existe una coherencia entre las actitudes y los comportamientos proambientales entre variables informativas en el manejo de residuos, manejo del agua, energía eléctrica. Del análisis, se reflexionó acerca de la necesidad de involucrar a toda la comunidad institucional para el desarrollo de estrategias de intervención, que permitan fomentar luego fortalecer el sentido de pertenencia de una cultura ambiental. Adicionalmente, Se concluye que la investigación permitió identificar elementos que dan paso a iniciar un trabajo de modificación conductual desde la psicología del consumidor, basado en la apropiación de las variables contextuales. Lo anterior hace indispensable el diseño de estrategias publicitarias, la implementación de marketing ecológico y estrategias de educación ambiental de alto impacto. Como conclusión, los autores afirman que existe una incidencia de diferentes variables como el grupo socioeconómico, factores socioculturales, e incluso en las creencias que puedan tener los jóvenes y estudiantes, esto en relación al conocimiento que se tenga y las acciones proambientales realizadas. En síntesis, se encuentra una preocupación por el medio ambiente y sus consecuencias en la mayoría de

jóvenes a los que se realizaron las diferentes metodologías, pero no se perciben detonantes que permitan tomar acciones frente a las problemáticas ambientales, lo que confirma la necesidad de generar actividades que orienten a los jóvenes a potenciar las prácticas ecológicas y aplicarlas en sus entornos. Por otra parte, los autores afirman que “el análisis de los resultados permite reflexionar acerca de la necesidad de involucrar a toda la comunidad institucional en el desarrollo de estrategias de intervención, que conduzcan al fomento de una cultura ambiental y que fortalezcan el sentido de pertenencia, no sólo hacia la institución, sino también hacia el medio Ambiente” (pág. 472).

El trabajo de García Mira, Dumitru, & Vega Marcote (2014) analiza prácticas y comportamientos en los lugares de trabajo alrededor del consumo sostenible en organizaciones como las universidades. Su trabajo parte de reflexionar sobre el hecho que los trabajadores pueden promover modelos de comportamiento responsable con el medio ambiente. Los resultados obtenidos en el estudio, mostraron que la Universidad, el personal y los estudiantes, con sus patrones de consumo de energía, generación de residuos y movilidad respecto a la organización, tienen un impacto considerable en el medio ambiente. Por otra parte, se afirmó que la Universidad tiene un papel importante en la educación ciudadana en general. Los resultados mostraron que los trabajadores son conscientes de la importancia de desarrollar comportamientos sostenibles. También se encontró que una brecha entre la política universitaria y las estrategias destinadas a promover prácticas sostenibles en el lugar de trabajo. Estos hallazgos proponen que la administración de la Universidad debe tener como prioridad, establecer estructuras de consulta participativa que garanticen la participación de miembros de la universidad (García Mira, Dumitru, & Vega Marcote, 2014).

Del anterior grupo de artículos presentados en esta revisión se puede observar que, entre los grupos poblacionales analizados, en su mayoría, población joven estudiantil, existe la preocupación sobre los temas relacionados con el ambiente, independientemente del contexto en el que se encuentren, pareciera que es una preocupación global compartida por este grupo poblacional. No obstante, también se evidencia que, si bien es notoria la

preocupación ambiental, se requiere de un mayor esfuerzo para hacerla coherente con las prácticas y comportamiento pro ambientales. Es allí, donde todos los artículos mencionados, muestran la importancia de la realización de campañas, programas y diferentes estrategias comunicativas y pedagógicas encaminadas a fortalecer una cultura proambiental y un mayor compromiso con el cuidado y protección de los recursos. Si bien, los artículos planteados toman como referencia modelos de medición del comportamiento proambiental y establecen estudios desde una perspectiva cuantitativa, valdría la pena considerar otros enfoques metodológicos que permitan ampliar estos resultados y darles un mayor nivel de reflexión a fin de pensar esas posibles estrategias, que, desde la comunicación, puedan entrar a aportar a la reducción del problema.

Estudios alrededor de la conciencia ecológica y consumidor verde

La siguiente investigación relacionada con la contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la creación del perfil del consumidor verde, fue realizada por Sánchez (2014), quien en su trabajo generó un análisis de los enfoques que se han desarrollado en el estudio de dichas variables, incidiendo en comportamientos proambientales. El autor muestra cómo aparece el interés por el tema ambiental en diferentes escenarios, para ello, analizar cómo el libro “La primavera Silenciosa” de Carson en 1962, se constituye como el primer esfuerzo por iniciar un movimiento alrededor del tema ambiental (Sánchez, 2014). Así mismo, las diferentes iniciativas sociales y entran a cobrar importancia en el escenario internacional, buscando una mayor conciencia sobre los estragos en el ambiente y un mayor compromiso con la contaminación producto del desarrollo industrial y dando lugar al “Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente” (PNUMA) en 1972, cuya misión es dirigir y alentar la participación en el cuidado del medio ambiente inspirando, informando y dando a las naciones y a los pueblos los medios para mejorar la calidad de vida” (pág. 36). El autor en su revisión, parte de analizar los diferentes conceptos y enfoques sobre el marketing verde o ecológico; muestra cómo en Colombia este concepto es planteado en 2002, dentro del “Plan

Estratégico Nacional de Mercados Verdes” emanado del Ministerio del Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial como objetivo general “consolidar la producción de bienes ambientales sostenibles e incrementar la oferta de servicios ecológicos competitivos en los mercados nacionales e internacionales contribuyendo al mejoramiento de la calidad ambiental y bienestar social” (pág. 36).

Posteriormente, el autor realizó un análisis del perfil del consumidor verde y sus factores psicológicos, culturales y contextuales, nombrando algunos estudios que se han realizado con la finalidad de explicar los factores relacionados con la conciencia ambiental, actitudes y valores. Uno de los estudios presentados por el autor muestra que la “teoría de conducta planteada” de Ajzen y Fisben (1980), ha resultado relevante para el análisis de este tipo de consumidor; el modelo teórico permite explicar cómo las creencias son determinantes para la creación de actitudes y éstas a su vez tienen relevancia en la formación de estilos de vida en los consumidores. El análisis de Sánchez (2014) demuestra que los estudios publicados sobre consumidor verde, muestran diferencias entre las motivaciones individuales y las colectivas, las primeras van a estar directamente relacionadas con la educación y los valores instruidos en educación familiar, escolar y social, mientras que las motivaciones colectivas dependen de la existencia de programas de refuerzo para el consumidor. En conclusión, cada vez es más importante identificar qué factores tienen influencia en cuanto a la formación del consumidor comprometido con el medio ambiente y responsable con sus comportamientos al momento de tomar decisiones sobre el consumo.

En otra perspectiva, el trabajo de Arias (2016), titulado “El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental”, presenta la problemática ambiental como producto del consumo en exceso de diferentes recursos naturales, impulsado en gran medida por las grandes empresas multinacionales, los altos índices de comercialización de distintos productos por las grandes transnacionales que han llevado a la población a un gasto excesivo, así como la falta de cultura ambiental que lleva a elevar los indicadores de consumo la poca responsabilidad ambiental ciudadana, la deficiencia de correctivos ante el incumplimiento de las políticas legales y educativas en beneficio del ambiente,

de igual manera el uso excesivo de recursos y bienes naturales para satisfacer necesidades creadas. El autor hace una revisión conceptual a partir de literatura que establece la relación del consumo responsable con la globalización y sus diferentes impactos. Así mismo, concluye que, para hacer frente a problema ambiental, es necesario un cambio trascendental en los modelos de educación, de tal suerte que se logre pasar de una educación tradicional a una basada en el desarrollo sostenible (Arias, 2016). Así, este modelo de educación para el desarrollo sostenible, tendría como pilares centrales:

a).-se basa en los principios y valores que subyacen al desarrollo sostenible; b).- incluye los tres ámbitos de la sostenibilidad (medio ambiente, sociedad y economía) con una dimensión subyacente de cultura; c).-usa una variedad de técnicas pedagógicas que promocionan un aprendizaje participativo y habilidades de pensamiento de nivel superior; d).-fomenta el aprendizaje permanente; e).-Es relevante a nivel local y se adapta a cada cultura; f).-se basa en las necesidades, percepciones y condiciones locales, pero reconoce que satisfacer las necesidades locales a menudo tiene efectos y consecuencias internacionales; g).-compromete la educación formal, no formal e informal; h).-tiene en cuenta la naturaleza evolutiva del concepto de sostenibilidad; i).-trata el contenido, tomando en cuenta el contexto, los problemas globales y las prioridades locales; j).-construye capacidades civiles para la toma de decisiones, la tolerancia, la responsabilidad ambiental, la adaptación de la fuerza laboral y la calidad de vida de la comunidad; k).-es interdisciplinaria: la EDS no se puede relacionar con solo una disciplina, sino que todas las disciplinas pueden contribuir a la EDS (Arias, 2016, pág. 33).

Desde otras latitudes, la investigación titulada “Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas” escrito por Alonso, Fernández e Ibáñez (2014), analiza la dificultad al tratar de definir el consumo ecológico y el consumo sostenible. El objetivo del artículo fue explorar acerca de las percepciones sociales que existen sobre el consumo ecológico. Para ello, emplearon una perspectiva cualitativa, realizando un análisis de los discursos obtenidos a

partir de grupos de discusión. Los resultados lograron demostrar que existe dificultad para consolidar opciones de consumo ecológicas en el imaginario del consumidor medio español. Los autores señalan que el análisis de los discursos trabajados presenta una cierta inclinación a favorecer posiciones en contra de cambios personales y sociales que transformen el modelo de consumo existente, y que existe escepticismo de cambiar el modelo de consumo imperante.

Por otra parte, el estudio “Consumo verde y actitudes ecológicas” (Llamas Martínez, 2016) analiza el marketing en un aspecto social, presentando cómo este concepto ha venido integrando otros alrededores del marketing verde y el comportamiento del consumidor, con lo que se ha generado un marketing enfocado en el consumo responsable. Según el presente estudio abordan dichos conceptos y la recolección de diversas etapas y la evolución que ha tenido el concepto de marketing verde; también propone diferentes perfiles y niveles a partir de revisión de literatura. La autora encuentra que la intención de compra verde o ambiental, es un resultado de diferentes factores; por un lado, los valores del individuo provenientes de su entorno social, familiar e incluso escolar; por otra parte, la información que se tiene sobre el tema ambiental y el nivel de conciencia sobre los efectos del consumo en el ambiente.

Complementariamente a los trabajos anteriores, el artículo titulado “Cultura ambiental: un estudio desde las dimensiones de valor, creencias, actitudes y comportamientos ambientales” de Miranda (2013), tuvo como propósito realizar un acercamiento al concepto de cultura ambiental y generar una definición desde cuatro aspectos fundamentales. En este caso se delimitan variables como las creencias, los valores, las actitudes y los comportamientos, los cuales son revisados mediante una perspectiva teórica y empírica. Los autores utilizan para el estudio, técnicas de recopilación de datos e investigación documental. Después de realizar un análisis acerca de algunas características que le dan forma a la cultura ambiental, como la relación intrínseca que existe entre el entorno en que se desarrolla la sociedad con las diferentes manifestaciones e influencias culturales de los individuos y los pueblos. Para Miranda (2013), “La cultura ambiental es la forma como los seres humanos se relacionan con el medio ambiente, y para comprenderla se debe comenzar por el estudio de los valores; estos, a su vez, determinan las creencias y las actitudes y, finalmente, todos son

elementos que dan sentido al comportamiento ambiental” (pág. 94). La autora argumenta que, debido al modelo actual de desarrollo, que es desigual tanto para los humanos como los sistemas naturales, y es el principal promotor del problema ambiental. En este sentido, la autora afirma que “El impacto humano sobre el medio ambiente es producto de sus deseos de confortabilidad, poder, seguridad personal, y placer. Dichos deseos son reforzados por las industrias y por la tecnología que el propio hombre ha creado para alcanzar sus ambiciones” (Pág. 101). De esta manera, la investigación mostró que los valores, creencias, actitudes y comportamientos ambientales, se relacionan con paradigmas tradicionales que se encuentran arraigados en la cultura de los pueblos, y de estos depende la concepción de la naturaleza y el medio ambiente que también son la causa del deterioro en el entorno. Concluye que es necesario “cambiar la concepción y el acercamiento a la realidad que tienen los individuos. Se debe enfocar la educación ambiental de acuerdo con las características propias de la comunidad y se hace importante desarrollar estudios en los cuales se determinen estas variables o dimensiones” (Margarita & Murillo, 2013, pág. 102). Por lo tanto, es importante tener en cuenta el peso de las dimensiones ya mencionadas en la empatía que se pueda generar para el desarrollo de una cultura pro ambiental.

Complementariamente, el trabajo titulado "Eficacia de tácticas de influencia en la intención de conducta proambiental" (Barreto & Chaves, 2013), logró identificar que en la mayoría de los estudios se habla de investigar el comportamiento humano y su papel en el mismo para reducir el deterioro del medioambiente, buscando formas de promover el cuidado de nuestros recursos naturales vitales para vivir. No obstante, es imperativo diseñar estrategias para incrementar la conducta pro ambiental, incluyendo los aspectos sociales, culturales, políticos y económicos, que permitan comunicación efectiva para fomentar la intención de un comportamiento ecológico. El estudio abarca una investigación por género, sexo, edad, religión entre otros. El trabajo descubrió que las personas mayores son quienes tienen comportamientos más proambientales, y de este grupo, son las mujeres quienes evidencian una mayor actitud ambiental; así mismo, los hombres mostraron menor interés en el tema, los resultados mostraron la eficacia en los mensajes persuasivos generando cambios actitudinales con respecto a una buena intención ambiental, es decir que con el buen uso de

táticas se podría llegar fácil y directo a los consumidores, generando dichos cambios pro ambientales.

En este panorama, se destaca igualmente el trabajo de “Consumo ecológico: estudio exploratorio sobre el comportamiento de mujeres en Colombia”, elaborado por Marroquín, Palacios, Sandoval & Sierra (2019), en el que se presentan los resultados del análisis de actitudes, opiniones, conductas pro ambientales desde la perspectiva de las mujeres. El trabajo se realizó con un enfoque cualitativo, mediante entrevistas semiestructuradas. Los resultados constataron que las prácticas y costumbres de las mujeres alrededor de los temas ambientales son positivas y que las mujeres se preocupan por los recursos y el ambiente. Se encontró igualmente que las mujeres tienen una mayor disposición a enseñar a los miembros de sus familias sobre la conciencia medioambiental, propiciando la generación de hábitos de cuidado y protección al ambiente mediante la práctica y el ejemplo (Marroquin, Palacios, Sandoval, & Sierra, 2019). Así mismo, los autores encontraron que “la información que proviene de los miembros de sus familias o amigas bien sea a través de la interacción directa o mediada por la red social, genera más credibilidad que a través de otros medios o personas” (pág. 24).

De la anterior revisión de literatura, se podría evidenciar que temáticas como el marketing verde, el consumo ecológico, el perfil del consumidor verde, entran a ser considerados como parte del análisis alrededor del problema ambiental. Los estudios anteriormente citados, presentan en común la necesidad de establecer modelos que permitan evaluar y medir patrones de consumo y con ello, poder estudiar el comportamiento del consumidor ecológico o ambiental; también se reitera la necesidad de establecer programas y mecanismos de educación ambiental que permitan reforzar imaginarios y prácticas que lleven al consumidor a un mejor relacionamiento con el ambiente y los recursos.

Marco teórico

En la actualidad, se encuentran distintos métodos y teorías que estudian los comportamientos o conductas de consumidores en relación con el tema ambiental. Como se mencionó en el apartado de antecedentes, existen diferentes estudios que han intentado observar, medir, analizar y predecir comportamientos proambientales y asociados al consumo ecológico. A continuación, se proponen dos teorías enfocadas en analizar y evaluar los comportamientos de los consumidores desde diferentes perspectivas y contextos, las cuales aportarán datos relevantes a la fundamentación teórica y conceptual de la presente investigación; es de anotar que estas teorías provienen de la psicología social, pero han tenido amplia cabida en los estudios sobre el comportamiento del consumidor, particularmente, del consumidor ecológico.

Teoría de Acción Razonada

Esta teoría parte de considerar que las actitudes guían las decisiones que se toman de manera cotidiana. Martín Fishbein e Icek Ajzen hacia 1967, fueron los pioneros de las investigaciones que buscaron analizar la actitud ambiental en relación con predisposición a acciones pro ambientales (Miranda, 2013). A este respecto, los autores proponen la denominada Teoría de la Acción Razonada que es un modelo teórico que establece la relación entre las actitudes, las creencias, la intención conductual y la conducta.

Este modelo plantea que los comportamientos sociales están bajo el control del sujeto y que éste en su perspectiva racional, procesa la información para luego tomar una determinada decisión. Así mismo se menciona la predicción de la conducta a partir de conocer la actitud. La teoría de la acción razonada plantea diferentes factores actitudinales y comportamentales para comprender la conducta ambiental. Para este efecto, los autores proponen que

“Una conducta saludable es el resultado directo de la intención comportamental, es decir, de la intención del sujeto para llevar a cabo determinado comportamiento, ya que consideran que muchos de los comportamientos de los seres

humanos se encuentran bajo control voluntario por lo que la mejor manera de predecir la conducta es por medio de la intención que se tenga de realizar o no dicho comportamiento” (Universidad Veracruzana, 2018, pág. s.p.)

Se basa en el supuesto de que las conductas humanas son fundamentalmente racionales, teniendo presente el uso de la información disponible, por lo tanto, se evalúan los resultados de que una acción determinada se lleve a cabo o no. Así, las acciones estarán determinadas por la intención de llevarlas a cabo o no hacerlo, ya que el individuo tiene autonomía y es racional al momento de tomar decisiones. Según los autores, las personas consideran las implicaciones de sus acciones antes de decidir realizar una conducta dada (Sánchez Castañeda, 2014).

De acuerdo con los autores, la actitud hacia la propia conducta se puede identificar a partir de las creencias conductuales de cada individuo. Así, esta actitud es favorable cuando la mayoría de las creencias conductuales de mayor intensidad se basan en consecuencias positivas. Por otra parte, los autores se refieren a la intención comportamental en relación con dos aspectos: la naturaleza personal, a lo que denominan, actitudes y la influencia social, enunciada como norma subjetiva. En este sentido, se destacan los siguientes aspectos de la teoría (Universidad Veracruzana, 2018):

- **Las actitudes:** son definidas como sentimientos afectivos de las personas que pueden ser positivos o negativos según una conducta ya sea preventiva o según la percepción de apoyo social. También pueden depender de las creencias y por lo general siempre se obtienen diferentes resultados de estas conductas, dando un balance de lo que el individuo cree que debe hacer. Según Fishbein & Ajzen, las actitudes también están en función de la percepción que el individuo tiene de las consecuencias o de los resultados que podría lograr.
- **La norma subjetiva:** se establece como una percepción que tiene cada ser humano sobre las presiones sociales que podrían llegar a tener sus acciones. Esta norma

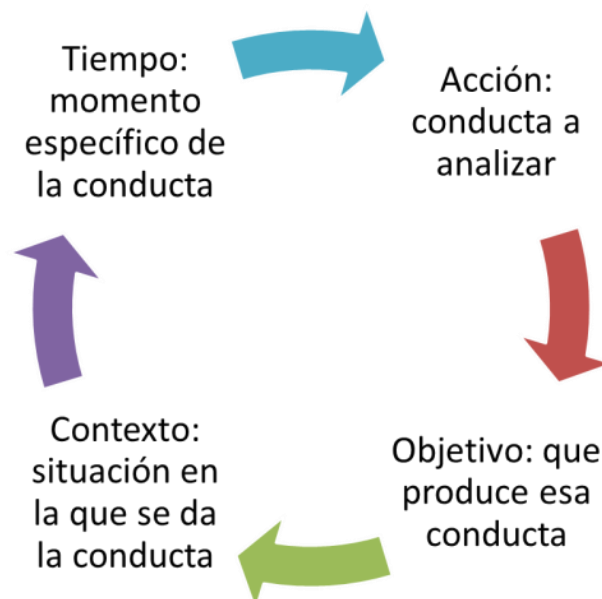
presenta la relación de la percepción individual con el entorno mismo. Esta norma subjetiva también tiene que ver con las posibles valoraciones sociales que el sujeto percibe sobre su propio comportamiento.

En consecuencia, la teoría propone que la acción razonada o la intención de realizar una conducta depende de un equilibrio entre lo que se cree que se debe hacer (actitud) y la percepción que se tiene de lo que otros podrían creer que el individuo debe hacer (norma subjetiva), (Universidad Veracruzana, 2018). En otras palabras, “un individuo tendrá la intención de realizar una conducta dada cuando posee una actitud positiva hacia su propio desempeño en la misma y cuando cree que sus referentes sociales significativos piensan que debería llevarla a cabo (Fishbein, 1990, citado por Stefani, 1993, pág. 208).

Este modelo plantea una fórmula en la que se explica cómo las creencias son importantes en la formación de las actitudes. En general, la fórmula muestra la actitud (A_c) hacia el hacer una conducta concreta (c) es igual a la suma (Σ) de las creencias que llevarán a cabo la conducta, tendrá unas consecuencias determinadas (CC_i), multiplicadas por la evaluación (ya sea positiva o negativa) que se hace de esas consecuencias (EC_i) y donde (n) podría ser el número total de creencias de importancia para la persona. La actitud no es lo que determina directamente la conducta que realizará el sujeto, tampoco es la valoración que el individuo realice sobre una acción determinada lo que lo llevará a hacer dicha acción o no, sino que la mediadora entre la actitud y la conducta es la intención (Stefani, 1993).

Complementariamente, los autores Fishbein & Ajzen consideran que el modelo integra otras variables relacionadas con la toma de decisiones. De esta manera, factores como la acción, el objetivo, se dan en contextos determinados, y en tiempos específicos, por lo que estos mismos factores son claves para el análisis de la conducta. Así, **la acción** se reconoce como la conducta a analizar; por su parte, **el objetivo**, es el interés de saber qué se quiere obtener. El **contexto**: hace referencia a la situación en la que se espera llevar a cabo la conducta. Y el **tiempo**: es el punto o momento en el que se da cierto comportamiento o el comportamiento esperado.

Gráfica 1 Factores que intervienen en la acción razonada



Fuente: Fisbhein & Ajzen, 1994.

Como se observa, esta teoría es un modelo de decisiones racional, es decir, establece que la conducta es el resultado de un proceso racional y determinante que llega a la acción final a partir de varios pasos factores como se explicó anteriormente, por estas razones el modelo está limitado a explicar las conductas voluntarias. De esta manera, la teoría muestra cómo la conducta viene determinada por una intención y ésta es clave para que la persona tome una decisión o no.

En consecuencia, se puede decir que el objetivo de este modelo es predecir y comprender las conductas individuales de las personas. Por este motivo, lo primero será identificar la conducta de interés para ser medida. Luego de definir esta conducta, se debe preguntar cuáles son sus determinantes. Este modelo asume que muchas acciones de relevancia social están bajo control voluntario, siendo acordes con la intención de la persona de ejecutarlas.

Los autores (Fisbhein & Ajzen, 1994) muestran que la actitud de las personas hacia una situación específica está asociada a las creencias que ella tiene. Así si una persona tiene

una creencia buena hacia un objeto o situación, realizará una evaluación o tendrá una actitud más favorable a esta que si la evaluación fuera mala, esto significa que dicha evaluación está determinada por las características asociadas o atribuidas a dicha situación.

Por lo anterior, aspectos como el entorno social (familia, amigos), el conocimiento sobre el tema ambiental, los valores, creencias y normas, las actitudes y demás factores, son determinantes de la conducta proecológica o comportamiento proambiental. El cual es definido por Corral-Verdugo (2001), como “el conjunto de acciones efectivas y deliberadas que resultan de la protección de los recursos naturales o, por lo menos, en la reducción del deterioro ambiental”; esta definición muestra la conducta hacia el medio exterior (ambiente). Así mismo, podrían ser considerados como los “comportamientos o prácticas de las personas que, a través de sus compras, procuran proteger el medio ambiente (y dan prioridad a la utilización de productos con mínimos componentes bioacumulables y biomagnificables que arriesgan la salud y el medioambiente” (Moisander, 2007; Kim y Chung, 2011, citados por Marroquín, Palacios, Sandoval & Sierra, 2019, pág. 24).

Por su parte, la actitud proambiental: puede considerarse que la actitud es “la creencia o sentimiento de una persona, mantenida en el tiempo, que determina su predisposición a valorar favorable o desfavorablemente los objetos y sujetos que le rodean y que por lo tanto influyen en su comportamiento” (Fernández- Cavia 2000, citado por Herrera, Acuña, Ramírez & De la hoz, 2016, pág.460); entre tanto, la actitud proambiental podría definirse como una serie de sentimientos favorables o desfavorables que surgen como respuesta hacia alguna característica del medio físico o algún problema relacionado con el mismo (De Castro, 2001, citado por Herrera, Acuña, Ramírez & De la hoz, 2016, P.460).

Teoría de valores, creencias y normas

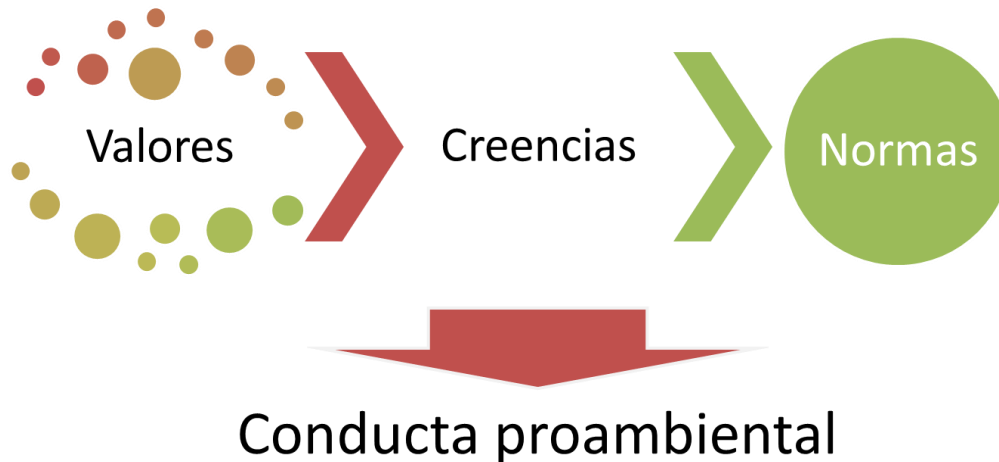
Una de las teorías que pretende explicar las conductas ecológicas, es el modelo de valores, creencias y normas propuesto por Stern (2000). En esta teoría se plantea que las conductas proambientales son determinadas por la relación entre valores, creencias y normas

personales, que como consecuencia generan una sensación de obligación para actuar de cierta manera, lo cual está condicionado desde las expectativas propias de cada individuo.

Lo anterior se fundamenta en el trabajo de Schwartz (1977), quien mediante su teoría de activación de la norma buscó explicar conductas altruistas, mencionando que tales conductas son el producto de la activación de la norma personal por causa de la conciencia sobre un problema que tenga consecuencias negativas para otros y la posibilidad de impactar positivamente sobre la problemática a través de acciones propias. Stern (2000) citado por Miranda (2013) estudió la intención humana en relación con sus comportamientos responsables hacia el medio. De esta manera, propuso una conceptualización sobre comportamiento ambientalmente significativo, que se entiende según su impacto, en tanto, genere cambios positivos hacia el ambiente.

Las acciones por activación de la norma son motivadas desde valores personales, las creencias y valores sobre algo que esté representando amenaza y la creencia que las tales acciones pueden mitigar esa amenaza. Es necesario aclarar que los valores son entendidos por el autor como metas deseables que son consideradas por las personas como una guía general de vida, relativamente estable al paso del tiempo.

Gráfica 2 Aspectos que definen acciones por activación de la norma.



Fuente: Stern (2000).

En contraste, para Stern (2000) citado por Aguilar-Luzón, García-Martínez, Monteoliva-Sánchez, & Salinas (2006), existen factores que definen gradualmente las conductas y comportamientos ambientales o conductas ecológicas y éstas pueden asociarse en cuatro grupos. El primero son los **factores actitudinales**, están ligados a las acciones por activación de la norma, que se relacionan a la predisposición general hacia la conducta, posibles pérdidas o ganancias de la acción y el mismo compromiso personal; en segundo lugar se ubican **factores situacionales** en los cuales se agrupa la presión social además del grado de control sobre la conducta; un tercer grupo está vinculado a **factores individuales** como variables sociodemográficas relacionadas con el conocimiento y la autoeficacia percibida; por último, se considera el **hábito**, como aquella conducta en la que las actividades se hacen de manera automática (Aguilar, García, Monteoliva, & Salinas, 2006). En consecuencia, para este caso, estos factores influirían sobre la ejecución de conductas ecológicas y no necesariamente se hacen con el mismo equilibrio.

Adicionalmente, Stern, Dietz y Kalof (1993) citados por Aguilar et al. (2006), a partir de un estudio previo, proponen una clasificación de los factores mencionados, a través de una categorización de valores que influyen sobre la formación de creencias y percepciones de la naturaleza, además de la relación del individuo con el medio ambiente. Es así como proponen la teoría de valores, normas y conductas (VNC), que establece en un primer nivel las conductas asociadas a valores biosféricos, luego las conductas asociadas a valores sociales/altruistas y, finalmente, conductas asociadas a valores egoístas; para determinar las creencias y normas que darían forma a posibles conductas.

De esta manera, la orientación a partir de los valores enunciados en el modelo teórico mencionado (VNC), muestra que los valores biosféricos son aquellos principios que representan la preocupación por la naturaleza y el medio ambiente en general. Los valores sociales/altruistas están definidos como principios que representan la preocupación por el bienestar de la sociedad, la comunidad o el otro como individuo. Por último, los valores egoístas son definidos como principios que representan la preocupación del individuo por sí mismo (Aguilar et al., 2006).

Gráfica 3 Valores que orientan conductas proambientales.



Fuente: Aguilar et al. (2006)

Con relación a las creencias el nuevo paradigma ecológico (NEP), definido por Stern (2000) presenta este concepto como las visiones sobre el mundo que las personas manifiestan a partir de la relación existente con el medio ambiente y la naturaleza. Igualmente se considera el establecimiento de creencias específicas hacia el medio ambiente, definidas desde el modelo (VNC), como aquellas creencias relacionadas a las consecuencias o efectos medioambientales sobre la biosfera, la sociedad o el individuo.

Por último, retomando las ideas sobre la acción de la norma y el altruismo, cabe resaltar dos variables que son determinantes para la generación de conductas ambientales. Primero se establece la adscripción de responsabilidad (AR), definida como el grado en que una persona se siente responsable por el impacto de su conducta sobre el medio ambiente. Segundo, la norma personal (NP) que es definida como “el sentimiento de obligación moral asociado a la conducta” (Aguilar et al., 2006).

Este modelo teórico permite identificar diversos ítems que son fundamentales para conocer el origen de las conductas proambientales en diversos espacios. Cabe resaltar que

cada una de las categorías mencionadas comprende una serie de variables dependientes del contexto, la norma moral, las dinámicas sociales y culturales. Tales aspectos tienen una influencia notable en las conductas que pueda expresar una persona.

Publicidad *Vintage*

Luego de exponer las teorías que servirán como medio de obtención de datos en el estudio, se propone la explicación de la Publicidad *Vintage*, un concepto clave dentro de la investigación pues se constituye como la propuesta comunicativa, creativa y persuasiva con la que se establecerá el diseño de la campaña proambiental. Cabe recordar que este concepto no ha tenido una definición aceptada académicamente a la fecha; por lo que se dificulta el proceso de recolección de información de dicho concepto. No obstante, algunos acercamientos al concepto se han dado desde la moda, al mencionar que una de las tendencias en este campo, en los últimos años se ha relacionado con la adquisición o reusó de ropa, accesorios y productos de época, fundamentalmente, por gente joven (Cassidy & Bennet, 2012).

El concepto *Vintage*, o en su traducción al español: vendimia, ha estado relacionado con un cambio en el comportamiento de los consumidores respecto al uso o empleo de productos de segunda mano. A este aspecto, según Cassidy & Bennett (2012) se le suma que la sociedad del siglo XXI, ha cambiado sus valores, sus deseos y aspiraciones hacia modelos más sostenibles, ambientales y más conscientes sobre los materiales con los que se fabrican los productos. A este panorama se suma que la tendencia hacia lo *Vintage* y, particularmente, la moda *Vintage*, por demás creciente en las últimas décadas, comparten la necesidad de reaccionar en contra de la moda rápida, efímera y masiva; al punto que, desde este contexto, lo que busca el consumidor es una mayor personalización, individualidad y estilo con sus prendas. De esta manera, “los ideales de la moda ecológica y de la moda sostenible han surgido como soluciones a los problemas medioambientales que actualmente son inherentes a los procesos de fabricación de la industria, que cuentan con el apoyo del gobierno y de

grupos de presión. Este ideal y práctica complementa el fenómeno de la tendencia *Vintage*” (pág. 239).

A partir de lo anterior, resulta pertinente entonces considerar que la publicidad es el proceso estratégico que permite dar a conocer un determinado mensaje, ideas, productos y servicios, y también es definida como un esfuerzo de comunicación que suele ser transmitido por medios masivos de información (O’Guinn, Allen, & Semenik, 2004), es de resaltar que este término puede variar su significado en algunas variables, dependiendo del objetivo, tendencias, ideas y necesidades (Bassat, 1993). Así la publicidad se constituye para este propósito el proceso con el cual se buscan influenciar los comportamientos proambientales en la población objeto de estudio. De esta manera, sumada a la tendencia *Vintage*, para este efecto, se definirá la publicidad como proceso de comunicación no personal, persuasivo y creativo que busca generar cambios en los consumidores respecto al uso, cuidado y protección del ambiente, a partir de evocar carteles o anuncios publicitarios desde la tendencia *Vintage*, junto con la transmisión de ideas y conceptos acordes a los paradigmas sociales contemporáneos relacionados al consumo responsable de recursos energéticos.

Identificación de anuncios *Vintage*

Para efectos de este trabajo, se ha definido como época a trabajar la década de los años 60, elegida luego de hacer una revisión y comparación de tres diferentes épocas –como se verá más adelante-, de las cuales, destacan los sesenta por considerarse la edad de oro de la publicidad. La evolución, profesionalización e innovaciones del campo publicitario generados por la aplicación de estrategias creativas que apuntan a resaltar los beneficios del producto e incluyen nuevos usos del diseño, tales como resaltar la importancia del texto y generar mensajes llamativos a partir de frases cortas; además, la fotografía a color, y el uso del color en general, adquiere un valor fundamental en la construcción de carteles y comerciales (López Navarro, 2008).

En Colombia, diferentes empresas marcaron la diferencia en el campo publicitario, haciendo uso de las tendencias surgidas del boom internacional en el entorno local. Un

ejemplo claro es Coltejer, empresa emblemática del país con más de un siglo de historia y primera empresa textil de Latinoamérica (Coltejer, 2019). En la década de los 60, esta marca experimentaba un auge y alto reconocimiento en el sector textil colombiano. En cuanto a publicidad se refiere, en una recopilación de información realizada por Higuita & Buelvas (2017), Coltejer implementó un uso particular de ilustraciones y fotografías, con aportes de color interesantes y vibrantes, acordes a la cultura Pop-Art.

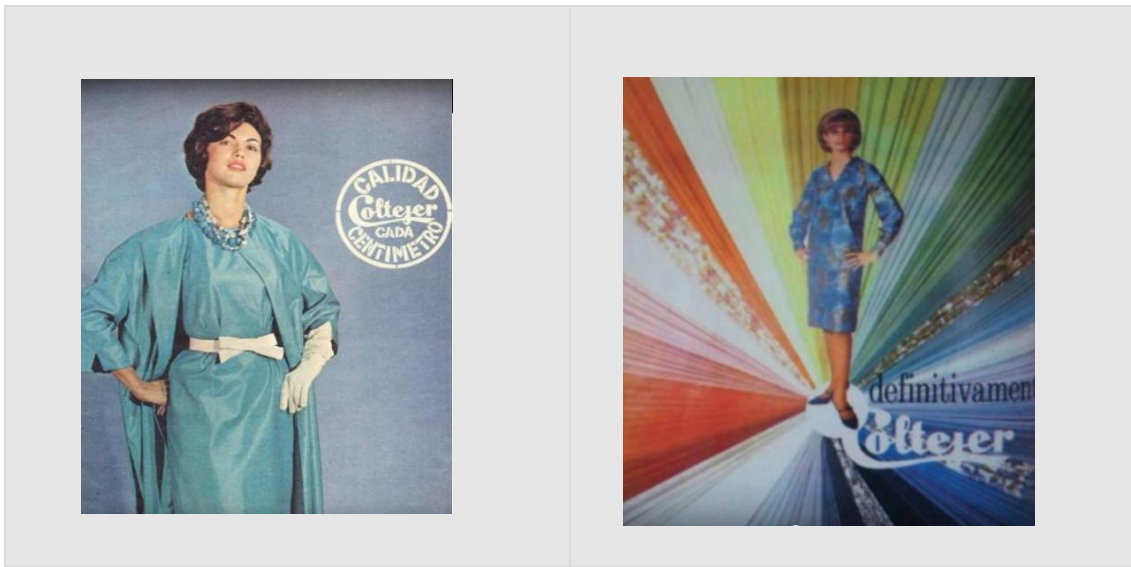


Imagen 1. Anuncios vintage de Coltejer, década de los 60. Fuente: Higuita & Buelvas Giraldo (2017).

Como se observa en las piezas, la mujer moderna, elegante e independiente, se mostraba vestida con telas de diferentes texturas, prendas estampadas, shorts y pantalones cortos acordes a la época; como símbolo fundamental y protagonista de estos avisos, rodeada de un entorno que evoca autonomía o estabilidad. Adicionalmente, en algunas piezas se retoma el Art and Craft, mediante el uso de tipografías ornamentadas con elementos naturales, dando un aspecto de letras capitales.



Imagen 2. Anuncios vintage Coltejer, década de los 60. Fuente: Higuita & Buelvas Giraldo (2017).

Por otro lado, en la década del sesenta, marcas como la tradicional Pony Malta, de la cervecera Bavaria, empezaría su posicionamiento en la mente de los colombianos desde el año de 1963 con uno de los slogans más conocidos de toda la historia en la publicidad nacional. “Bebida de campeones”, sería la frase que, hasta ahora, sigue latente en el imaginario colectivo, recordando a Pony Malta como una bebida nutritiva y saludable para niños y adultos, lo cual se hace visible en sus anuncios desde esa década.

La publicidad usada en la promoción de este producto se acoge a las tendencias publicitarias de la época, de las cuales se generan composiciones gráficas que contienen ilustraciones, fotografía en blanco y negro, énfasis en elementos que resalten la marca y una reducción notable en el uso de texto. Uno de los puntos fuertes de Pony Malta en la década de los 60’s, es incentivar el espíritu deportista, enfocado a mensajes que serían destinados para generar consumo en los niños (Raventós, 2017), también se observa que la publicidad trabaja con colores monocromáticos, dando especial protagonismo al producto y al mensaje escrito.

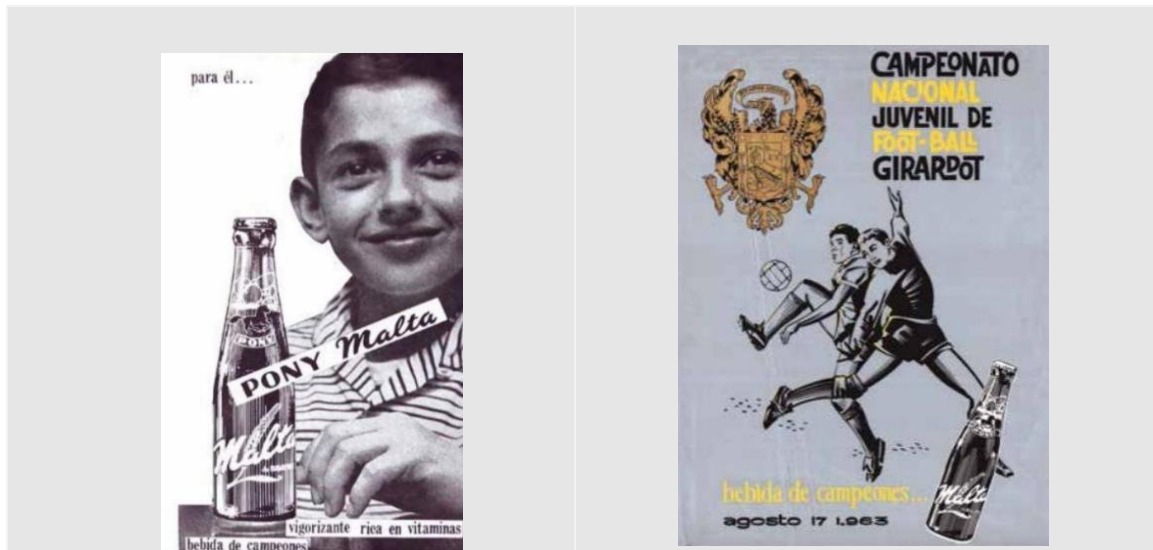


Imagen 3. anuncios vintage Pony Malta, década de los 60. Fuente: (Raventós, 2017).

Son diversas las experiencias locales de marcas que son ejemplos claros de las tendencias que guiaban los conceptos publicitarios de la época, punto de inflexión para entender los esquemas publicitarios modernos y algunos paradigmas que en la actualidad han cambiado, generando nuevos mensajes en la publicidad, que abogan por la construcción de pensamientos alejados del sexismo, el racismo y otras problemáticas sociales. Puntualmente, la marca de cerveza Budweiser revivió a inicios del año 2019, avisos publicitarios de las décadas de los 50 y 60 que contenían conceptos machistas. Lo interesante de la nueva publicidad es que conserva elementos de diseño *Vintage* aplicados un concepto moderno. También se observa en la anterior publicidad el contraste de colores.



Imagen 4. anuncios vintage de Budweiser, década de los 60 (Izquierda), nuevo concepto del año 2019 (Derecha). Fuente: Hidreley (2019).

Análisis de ejemplos de publicidad por décadas

A continuación, se hace una explicación del uso de la Publicidad *Vintage* en tres épocas diferentes e importantes en la historia; para ello se ha revisado información de artículos que han trabajado esta temática para entrar en contexto. Luego, se plantean diferentes categorías en las que analizan las piezas gráficas para definición de características comunes que permitan encontrar elementos claves de la tendencia *Vintage*. Se mostrarán imágenes de Publicidad de dichas épocas que servirán para la descripción de esta tendencia. Finalmente, se mencionará algunas marcas que han retomado la tendencia *Vintage* en la Publicidad, con el fin de hacer una comparación entre lo “retro” y lo moderno.

Publicidad en la década de los cincuenta

Un texto tomado del portal Icónica, presenta un recorrido por la época de los años cincuenta, donde la publicidad pasó de la era de la información a convertirse en una industria de persuasión, teniendo un objetivo principal el cual era la venta del producto. Los anuncios de los años cincuenta estaban centrados en las características y beneficios de los productos, por ello era importante el texto dentro de las piezas gráficas y la presencia del producto. Poco a poco, las marcas empezaron a adaptarse a los nuevos cambios e invadieron los mercados generando una competencia en la que unieron las imágenes con el eslogan, siendo la Publicidad un signo de diferenciación entre marcas de (Iconica, 2015).

En esta década se resalta la figura del Publicitario Bill Bernbach, un creativo estadounidense que transformó las reglas de la persuasión, y quien usaba el humor para conseguir vínculos entre el consumidor y el producto. Pero no se puede destacar solo la imaginaria publicitaria, pues sería una vista poco fiel a una realidad sociopolítica que atravesaba dicha época, en ese sentido, se destaca que se solían incluir personas de raza blanca en los medios de comunicación y no pertenecientes a otros grupos poblacionales (Iconica, 2015).

Por otro lado, está la figura de la mujer como elemento fundamental en la Publicidad. La mayoría de anuncios empleaban la imagen de la mujer como recurso narrativo, explotando sus atributos y cualidades (físicas), destacando su rol en entornos domésticos. Al ser tratada como un objeto en lugar de sujeto, varios autores argumentan que este tratamiento, explotó la sexualidad del ícono femenino en los anuncios dando lugar a un mundo sexista, bien porque aparece el cuerpo femenino o porque encarna el papel de esposa perfecta y mujer modelo (Telling, 2018).

Sin embargo, la edad de oro de la Publicidad está llena de anuncios elegantes y sofisticados, que provocan el aumento del consumismo. Con whisky, tabaco y mujeres se hace evidente la creatividad publicitaria en aquella época con la que se despertaba la sensualidad en los consumidores, así mismo, se destaca la publicidad de la industria tabaquera, en la que aluden a las virtudes del tabaco usando personajes famosos con médicos

o dentistas. A continuación, se muestran diferentes anuncios publicitarios realizados en la década de los cincuenta que dan cuenta de lo mencionado anteriormente.



Imagen 5. Ejemplos de anuncios sexistas en la década de los 50. Fuente: (Telling, 2018).

López Navarro (2008) se refiere al surgimiento de grandes íconos de la industria publicitaria que acudían a la mujer, la exaltación del cuerpo, la dominación y el poder como ejes claves del mensaje publicitario y que aún en la actualidad, podría decirse que continúan funcionando, fortaleciendo el estilo de vida occidental y poniendo la publicidad al servicio de un sistema capitalista. No obstante, es clave señalar que las piezas publicitarias siguen mostrando ciertas características comunes: colores monocromáticos, excesivos elementos en la composición visual, jerarquía en las imágenes.

Publicidad en la década de los sesenta

Por otra parte, también es importante destacar que, durante los años 60, la Publicidad tuvo la aplicación de un método llamado “la gran idea”, se dejaron a un lado los textos extensos y se empezaron a generar imágenes y eslóganes con que llamarán la atención sobre los anuncios “gancho”. “La gran idea” supuso un punto de inflexión en el pasado, definiéndose así un género netamente creativo y genuinamente norteamericano, también conocido como la “Revolución creativa” de la que surgió la gran idea (López Navarro, 2008). Desde aquí, se intuyó que para captar la atención del público tendrían que llegar hasta el

imaginario popular y los mensajes deberían ser directos y divertidos, tal y como se aprecia a continuación.



Imagen 6. Ejemplos de anuncios en la década de los 60. Fuente: (López Navarro, 2008)

Publicidad en la década de los ochenta

Es de señalar que en 1980 desaparece la Comisión de Consulta y Vigilancia de TVE (censura), sin embargo en los documentos gráficos de la obra de AEA (Asociación Española de Aluminio) y Montañés se observa que no muchos anuncios hacen alusión al sexo (los anuncios parecen pertenecer a una época conservadora), e incluso se observaban piezas más insinuantes o agresivas en la década de los 70 (Vallejos, 2015). Destacan, en cambio, tres tendencias: anuncios con ordenadores y máquinas como contenido; el bienestar como excusa, y la admiración hacia lo extranjero, ya sea Estados Unidos, con piezas que incluyen a Michael Jackson (1987) o las de los cigarrillos Winston, u otros países como Argentina, con Maradona como embajador de marca de Mc. Donalds década de los 70 (Vallejos, 2015).

Los cambios no se dan sólo a nivel técnico: ha cambiado su manera de transmitir ese mensaje con el que intenta impactar en el espectador. El efecto logrado con el eslogan ya no se basa tanto en melodías pegadizas y jingles (que son ya parte del ideario colectivo de los espectadores) sino en crear una historia, un contexto. Son, en algunos casos, auténticos

cortometrajes de 20 segundos. Hay otra clase de publicidad, sin embargo, que conserva esa estética kitsch de los 80 (Vallejos, 2015).



Imagen 7. Ejemplos de anuncios en la década de los 80. Fuente: (Vallejos, 2015) y (Gómez, 2012).

Análisis de características comunes de la publicidad de las tres décadas

Color: Como se aprecia en los anuncios de los años 50, solo se manejaban gamas de colores blancos y negros, empleando diferentes tonalidades de negros y grises en todo el anuncio. Ya para la Publicidad de los años 60, aparece el color en la impresión de los anuncios, lo que las hacía mucho más reales y más persuasivas al ojo humano, esta evolución sin duda cambio la historia de los anuncios publicitarios, que por lo general contenían colores claros y llamativos, como gamas de rojos y naranjas. Finalmente, en los años 80, se perciben tonalidades de degradaciones de los colores, sobre todo en la piel de los personajes usados allí, así mismo se juega con técnicas como las luces y sombras que dan una ilusión más realista de los anuncios.

Texto: En los años 50, se puede observar el uso excesivo de los textos en los anuncios, ya que su principal intención era comunicar los beneficios y características del producto comunicado. Más adelante en los años 60, empieza a reducirse la cantidad de texto, entrando a ser protagonista la imagen y con ella, el producto. El texto al ser reducido busca

el elemento de “enganche”, lo que se denominará posteriormente como eslogan. Con el paso del tiempo en los años 80, el eslogan se convierte en parte fundamental del anuncio publicitario y pasa a ser uno de los elementos que más debía comunicar y persuadir, pues sin un buen eslogan podía perderse la efectividad del anuncio.

Tipografía: Como se observa en las imágenes, hacia la década de los 50 en las piezas gráficas se manejaban tipografía a palo seco o con serifas, siendo muy planas sin ningún tipo de interés en su diseño. Más adelante se fueron generando estilos más caligráficos, más elaborados, para atraer más la atención de las personas, dependiendo de la información a transmitir y las marcas empezaron a modernizar sus anuncios, e incluso a mejorar la tipografía de la marca, incluso se observa que el uso de la caligrafía comienza a cobrar mayor importancia cuando se trata de destacar el eslogan.

Composición: Al observar los anuncios de los años 50, se detalla una composición simple, en donde se manejaban fondos sin acabados y el texto perduraba en la parte inferior del anuncio, lo que parecía que se le daba más relevancia a lo que comunicaba lo visual y al final se complementaba con las imágenes. Ya en los años 60's y 80's, se combinaban el texto y los personajes generando una interacción que los fortaleciera a los dos, se usaban fondos de diferentes tonos y se añadían elementos que acompañaran la imagen principal, perdiendo el diseño plano y pasando a ser mucho más realista. Algunos anuncios utilizaban la fotografía, otros la ilustración, varias piezas empleaban montajes para lograr una composición más creativa del anuncio.

Mensaje: Como se mencionó anteriormente, en la antigüedad se manejaban anuncios sexistas por la identificación cultural que se vivía en la época de los años 50's y 60's, la mujer tenía un rol determinante en sus oficios tradicionales como ama de casa, profesora o secretaria. A Partir de los 60's esto empieza a cambiar y la imagen de la mujer empieza a tomar otro papel, en roles más sensuales, que llevó a muchos anuncios al denominativo “sexista”, por objetivar a la mujer. Por otra parte, los mensajes en los años 80's se arraigaban a la cultura americana, en donde se usaban personajes famosos para dar más credibilidad al producto ofrecido.

Marcas que retomaron la Tendencia *Vintage* en el siglo XXI

En este aspecto vale la pena descartar por ejemplo que Budweiser ha revisado tres de sus anuncios de los años 50 y 60 de los que ya no se sienten orgullosos. Pues estos anuncios mostraban a las mujeres siendo tratadas como objetos, siendo sirvientes de sus maridos (Hidreley, 2019). Pero estos anuncios solo eran un reflejo de lo que se vivía y aunque la realidad de hoy no es perfecta, se ha mejorado en la batalla contra los estereotipos de género, Budweiser usó esta oportunidad para celebrarlo y corregir estos anuncios, resaltando el equilibrio de ambos sexos y el empoderamiento femenino, como se ve en las publicidades abajo (Hidreley, 2019).

Aunque es difícil imaginar y de acuerdo con los estudios realizados, en los años 50 las mujeres seguían dichos roles de género y se conformaban con ello, pero hoy en día se perciben los resultados de esto en países y hogares conservadores. La campaña es parte de una larga colaboración de la Asociación Nacional de Publicistas, buscando mejorar el retrato de las mujeres en medios publicitarios. La marca de cerveza ha colaborado con la agencia VaynerMedia para implementar esta campaña que se llevó a cabo con la meta de representar un tema: Independencia, igualdad y realización. A continuación, se muestra una comparación de un anuncio Publicitario *Vintage* (1958) con un anuncio moderno (2019), queriendo darle más participación e igualdad al género femenino que se percibe en la actualidad.

La primera imagen corresponde a publicidad utilizada en los años 50 y 60, mientras que la segunda hace referencia a la nueva adaptación de la campaña de Budwiser.



Imagen 8. Ejemplos de anuncios reconceptualizados por budweiser. Fuente: Hidreley (2019).

De la anterior publicidad se observa que se mantienen los personajes, los colores y la caligrafía y los textos, pero cambian los roles y la actividad que realizan los personajes, también se le da un equilibrio y no jerarquía al producto anunciado.

Diseño Metodológico

Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixto, en tanto integra la dimensión cuantitativa y cualitativa. La primera considera una recolección numérica de datos generados por medio de encuestas aplicadas en la campaña presenta, mientras que la segunda se enfoca en las conclusiones finales, en donde se toman los comentarios más relevantes de la encuesta para dar validación al cumplimiento o no de los objetivos.

Investigación cuantitativa

El autor (Monje Álvarez, 2011), Define en su artículo “metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, que la investigación cuantitativa está inspirada en el positivismo, enfoque que plantea la unidad de la ciencia utilizando una metodología única que es la misma de las ciencias exactas. El propósito principal es buscar explicación a fenómenos estableciendo regularidades de los mismos, valiéndose de una observación directa, de la comprobación y la experiencia. Dicho conocimiento debe basarse en análisis de hechos reales, realizando una descripción neutra y objetiva.

Menciona Monje, que el positivismo rechaza toda proposición cuyo contenido no corresponda directa o indirectamente con los hechos comprobados, refutando los juicios de valor. El conocimiento solo es válido si se basa en la observación sistemática de los hechos. Lo que importa del positivismo es la cuantificación, la medición, ya que, por medio de la medición de una serie de repeticiones, se llega a formular tendencias, plantear hipótesis y construir teorías, todo fundamentalmente a través del conocimiento cuantitativo, siendo la estadística quien se acerca a la totalidad de la muestra.

Académicamente, se hará uso de esta investigación con el fin de recolectar los datos estadísticos y hacer una medición numérica que permita evidenciar cómo se comporta el

grupo objetivo frente a las categorías propuestas en el estudio, así como evidenciar a cuantas personas se impactó positivamente con la campaña realizada en los espacios universitarios.

El documento muestra un enfoque cuantitativo con el fin de recolectar los datos estadísticos, por lo que se toma de las encuestas realizadas, las respuestas de cada categoría y se hacen comentarios generales, demostrando los porcentajes logrados y haciendo un análisis de los mismos, que permita evidenciar cómo se comporta el grupo objetivo frente a las categorías propuestas en el estudio, así como evidenciar a cuantas personas se impactó positivamente con la campaña realizada en los espacios universitarios.

Tipo de Investigación

Experimental

La experimentación se entiende como la aplicación de diversas manipulaciones, procedimientos y operaciones de control, buscando proporcionar información sobre el fenómeno que se trata de estudiar (Jaén, 2010). El método experimental se diferencia de los no experimentales en que se procede a la formación de condiciones especiales que producen los eventos deseados bajo circunstancias favorables para las observaciones. El investigador toma parte en la producción del suceso. Algunas de las ventajas de este procedimiento son las siguientes (Jaén, 2010):

- El investigador puede hacer que el evento ocurra cuando desee, estando perfectamente preparado para observar la situación con precisión
- Puede repetir una observación bajo las mismas condiciones para verificar, describiendo sus condiciones y dando oportunidad a otros experimentadores de repetirla.
- Variar las condiciones sistemáticamente y observar variaciones de los resultados.

Dentro de los tipos de experimentación, el método siempre permanece igual sin importar el tipo de problema al que se aplica, así que no se hará referencia a diferentes tipos de experimentos, sino a diferentes tipos de problemas y fines para los cuales se aplica.

Se pueden distinguir el experimento exploratorio y confirmatorio, el primero, emplea un tipo u otro dependiendo del estado de conocimientos relevantes al problema trabajado. Si hay pocos conocimientos respecto a un problema dado, el experimentador lleva a cabo un experimento exploratorio. Para el caso de la presente investigación se realizará un experimento exploratorio. Esto debido a que en el entorno donde se espera hacer la observación, hasta la fecha no ha sido trabajado en la perspectiva de comportamiento ambiental.

Es por ello, que esta investigación se realizará bajo el tipo experimental, con la intención de recolectar datos y observaciones que permitan plantear una hipótesis de las conductas realizadas por las personas observadas. Luego, con la adhesión del material gráfico, se confirmará si las hipótesis planteadas concuerdan con las conductas realizadas por los sujetos de estudio después de la influencia de la Publicidad *Vintage*.

Descriptiva

Por otra parte, esta investigación es de tipo descriptiva, el propósito de este tipo de investigación es describir y caracterizar los comportamientos observados a partir de la experimentación realizada. Según (Cazau, 2006), en un estudio descriptivo se buscan cuestiones o variables y se mide alguna de estas independientemente de las otras con el objetivo de describirlas. Esta investigación constituye una descripción de algunos fenómenos y puede ofrecer la posibilidad de hacer predicciones incipientes. Un ejemplo claro es un censo nacional, porque se intenta describir varios aspectos en forma independiente: totalidad de habitantes, tipo de vivienda, ingresos y otros, sin pretender averiguar si hay relación entre el nivel de ingresos y el tipo de vivienda.

Dentro de este tipo de investigación, se pueden realizar encuestas en donde se busquen diferentes resultados, pero el objetivo fundamental está centrado no sólo en describir una situación actual sino en hacer una estimación del estado de las cosas, dando lugar a un ejemplo hecho en EEUU cuando el gobierno patrocinó una encuesta para orientar la política de control en la inflación, buscando recoger información directa de las personas. La información necesaria para el pronóstico se obtuvo realizando datos económicos e inferidos

sobre motivaciones de compra, datos psicológicos en relación a diversos procesos económicos en el país.

Técnica de recolección de datos

Para este trabajo se plantea la observación no participativa, estructurada y directa, como técnica a desarrollar en el proceso de experimentación y como parte del ejercicio de investigación de los comportamientos asociados al medio ambiente. La observación emplea los sentidos como parte de su ejercicio investigativa; se considera que es el método más antiguo usado por investigadores con el fin de describir, así como entender la naturaleza del ser humano. La observación pretende describir, explicar, descubrir y comprender patrones (Denzin & Lincoln, 2005). La observación científica constituye el primer paso del método científico siendo una habilidad del investigador; para el caso de la presente investigación, se trabajará con la observación de conductas o comportamientos hacia lo ambiental, en dos momentos, el primero antes de la intervención a través de una campaña publicitaria y el segundo, luego de la realización de la campaña. Se espera con ello, comparar resultados y determinar la efectividad que puede llegar a tener este recurso para el cambio de comportamientos.

Para este caso, se trabaja con observación no participante, que es aquella en la que se recoge información desde afuera sin intervenir en el grupo social, hecho o fenómeno investigado, mientras que la observación participante es cuando el investigador se incluye dentro del grupo o fenómeno estudiado para obtener información relevante desde adentro (Díaz Sanjuán, 2011). El formato de registro de la observación hace parte de los anexos que se incluyen con este trabajo.

Otra técnica que se emplea en el trabajo será la encuesta que se define como un procedimiento útil para la investigación descriptiva, en la que el investigador recoge los datos mediante la aplicación de un cuestionario, sin modificar el entorno ni el fenómeno, permitiendo mayor rapidez y eficacia en el procedimiento. Con la encuesta se permiten recoger datos estandarizados acerca de las variables utilizadas para el estudio. (Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández, & Varela Ruíz, 2013). La técnica de encuesta se

emplea para recoger las opiniones de las personas que participan en el experimento a fin de conocer de qué manera se pudo ver motivada o influenciada su conducta respecto al uso de recursos energéticos. Con esto se espera conocer y comparar, percepciones sobre el uso de la publicidad *Vintage* para el cambio de comportamientos hacia lo ambiental. El formato de la encuesta con las respectivas preguntas, hace parte de los anexos que se incluyen con este trabajo.

Población y muestra

Para la realización de este trabajo se decidió tomar como referencia la Fundación Universitaria Los Libertadores, 2019, que es una Institución de Educación superior con más de 35 años de experiencia en la formación de profesionales en Colombia. Para el año 2019 cuenta con 7.300 estudiantes activos, 206 profesores de tiempo completo y cerca de 290 trabajadores en áreas administrativas. Esta Institución plantea dentro de su visión su amplio compromiso con la transformación social y busca contribuir, entre otros múltiples aspectos, “en el hacer y ser hacia un mundo sostenible...” (Fundación Universitaria Los Libertadores, 2019). De esta manera, por la dimensión social, ambiental y educativa, se ha decidido trabajar con la comunidad libertadora.

Es así como, la campaña va dirigida principalmente a un tipo de muestra no probabilística, intencional, compuesta por el profesorado, administrativos y estudiantes que interactúan dentro de los espacios de la sede Bolívar de la Fundación Universitaria Los Libertadores, en la ciudad de Bogotá. Es por ello, que la muestra está conformada por la siguiente población y equipos, según técnica, así:

Población	Tamaño de la muestra	Técnica aplicada
Profesores, Estudiantes y administrativos	160 personas	Encuesta online

Tabla 1. Muestra de equipos de cómputo y de iluminación.

Muestra de equipos (número total existente en Sede Bolívar)	Criterios de selección	Técnica aplicada
<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de cómputo (pisos 2° a 5°): 63 • Lámparas (pisos 2° a 5°): 51 	Dispositivos ubicados en la sede Bolívar, empleados por profesores, administrativos y estudiantes. (Se excluyó el sexto piso debido a restricciones de acceso).	Observación no participativa

Tabla 2. Número de equipos de cómputo y lámparas en los espacios analizados; criterios de selección y técnica aplicada para el ejercicio.

Categorías para el análisis según técnica

Observación no participativa

Objetivo: Observación sobre uso de recursos energéticos, tales como uso de computadores y lámparas de iluminación (Edificio Bolívar, Edificio Policarpa, Fundación Universitaria Los Libertadores).

- **Cantidad de equipos existentes:** identifica la cantidad de equipos de cómputo existentes en un piso
- **Cantidad de equipos encendidos:** identifica la cantidad de equipos de cómputo que se encuentran encendidos en un piso.
- **Cantidad de lámparas existentes:** identifica la cantidad de lámparas de iluminación en un piso
- **Cantidad de lámparas encendidas:** identifica la cantidad de lámparas de iluminación encendidas en un piso.

Encuestas

Para el desarrollo de este instrumento, se toman como referentes los modelos de conducta sustentable de Corral-Verdugo y Pinheiro, 2004 y el de Actitudes Proambientales de Castro, 2000, citados por Herrera-Mendoza, Acuña Rodríguez, Ramírez Ordoñez & De la Hoz

Alvarez (2016). En adición a lo anterior, se hace uso de la escala de Likert y preguntas con enfoque sociodemográfico. Para este efecto, se establecerán cuatro categorías, la primera evalúa actitudes y comportamientos ambientales sobre el manejo de energía eléctrica. La segunda categoría registra la intención de conducta proambiental; la tercera categoría determina la norma social y la información medioambiental. La cuarta categoría, recoge la percepción sobre la campaña publicitaria y sus efectos en la actitud proambiental. Los ítems a analizar se presentan a continuación; algunos han sido modificados para atender el perfil de los participantes, el contexto analizado, el comportamiento que se ha observado y el objetivo de la investigación.

Categoría: Actitudes y comportamientos proambientales

Subcategoría: Manejo de energía eléctrica

Ítems:

- Utilizo varios equipos electrónicos al mismo tiempo mientras trabajo
- Mantengo conectado el cargador del celular, aun si no lo estoy utilizando
- Todo el tiempo que utilizo mi computador, éste permanece conectado
- Procuro apagar las luces cuando no las estoy utilizando
- Mantengo encendido el computador aun cuando no lo esté utilizando
- Suelo apagar la pantalla del computador cuando termino mi trabajo

Categoría: intención de conducta proambiental

Ítems:

- Me interesa conocer de qué manera se pueden utilizar o reusar los recursos
- Estaría dispuesto, junto con mis compañeros, a liderar un proyecto sobre manejo adecuado de residuos sólidos, de mejor uso de recursos y de cuidado y conservación del ambiente
- He presentado mis ideas a los entes competentes de la universidad para fomentar la cultura ambiental
- Colaboro en actividades de promoción de la cultura ambiental que se realizan en la universidad

- Estaría dispuesto a participar activamente en campañas de gestión ambiental en la universidad
- Estaría dispuesto a aprender y capacitarme en el manejo de residuos sólidos, mejor uso de recursos y cuidado y conservación del ambiente
- He procurado colaborar con el medio ambiente con mi comportamiento en mi lugar de trabajo
- He participado alguna vez en actividades como plantar árboles o limpiar parques, programadas por la universidad
- Por lo menos asistí a una de las actividades programadas por la universidad para la gestión de la cultura ambiental

Categoría: Norma social e información medioambiental

Ítems:

- Procuro siempre recomendar a mis compañeros de trabajo que no dejen cables ni cargadores encendidos.
- Llamo la atención cuando veo a alguien arrojando basuras al piso o cuando veo que utiliza inadecuadamente los recursos.
- Generalmente recomiendo a mis compañeros de trabajo que reutilicen papel y otros materiales de reúso.
- Creo que muchos de mis compañeros de trabajo no ahorran energía eléctrica en el lugar de trabajo.
- En mi lugar de trabajo hay reglas para proteger el medio ambiente.
- A menudo, hablo con mis compañeros sobre las maneras de proteger el medio ambiente.
- Considero que mi lugar de trabajo se promueve el cuidado del medio ambiente.

Categoría: Percepción de la campaña proambiental con publicidad *Vintage***Ítems:**

- El mensaje de la campaña publicitaria influye en las decisiones de mis comportamientos ambientales.
- Comunicó el mensaje a mis compañeros de trabajo para aportar positivamente al medio ambiente.
- La influencia de la campaña deja un impacto en los espacios observados, generando nuevas rutinas en mira a conductas proambientales.
- Considero que la tendencia *Vintage* puede tener más persuasión en el cambio de comportamientos ecológicos, por su diseño llamativo y poco común.

Procedimientos del diseño del experimento

En el ejercicio experimental se toma como referencia solo una parte de la realidad que se observa, particularmente por el ejercicio de experimentación. Es por ello que se decide elegir los espacios de la sede Bolívar como muestra para el diseño metodológico, porque además de ser la sede principal, es en un mismo lugar donde se evidencia un amplio flujo de estudiantes, profesorado y administrativos de la Institución. Como ejecución del ejercicio experimental, se diseñaron inicialmente los planos de los espacios de la sede Bolívar que serían posteriormente observados (ver anexos al final).

Es importante mencionar que en la revisión de literatura no se encontraron técnicas que pudieran orientar el experimento, por lo que el diseño de esta técnica es un aporte del grupo de investigación al tema.

Del diseño de los planos se puede indicar que cuentan con el número de equipos de cómputo y lámparas existentes en cada espacio académico o administrativo. Estos sirvieron como guía en las observaciones para constatar el nivel de la problemática identificada, en

donde se escribe con una “x”, los equipos y lámparas que estuvieran encendidos durante la intervención. Luego de la primera observación se interviene con la campaña publicitaria “Si no la apagas, una especie la apaga” que será detallada posteriormente. El siguiente paso consiste en la segunda observación en la cual se realiza el mismo ejercicio que la primera, sin embargo, se espera evidenciar una mejora al momento de hacer el análisis de los espacios elegidos. Finalmente, se estructura la encuesta que presenta una muestra de 160 personas, en donde se evalúa el comportamiento ambiental que tienen los encuestados en relación al consumo de recursos naturales y el impacto que logra la campaña en términos de persuasión y efectividad de la tendencia Vintage.

Fases de la investigación

Fase 1. Observación No. 1 - Pre-intervención: La primera fase busca realizar una observación en la Sede elegida para este trabajo, denominada Edificio o Sede Bolívar. La observación busca describir el uso de equipos de cómputo y lámparas en los espacios en los que interactúan administrativos, profesores y estudiantes. Para el seguimiento y recolección de información se hicieron unos planos de lugar, con los cuales se pueden identificar la cantidad de equipos existentes y contrastar su uso (Registro de Observación No. 1 en Anexos). El registro de los equipos que se mantienen encendidos sin estar siendo usados se hace de manera manual, empleando el formato de registro de la observación de cada aula u oficina en cada piso.

Fase 2. Diseño de la campaña publicitaria Vintage (Diseño experimento): Como objetivo se busca promover una mayor sensibilización con el uso de recursos y el ahorro de energía, para lo cual se diseña una campaña publicitaria enfocada en la tendencia Vintage y al impacto de la luz artificial sobre el ciclo de vida de los insectos. Para lograr este objetivo se tiene en cuenta lo recogido en la fase 1, y se busca:

- A partir de determinar mediante un ejercicio de observación, la cantidad de luces y equipos que se mantienen encendidos al finalizar la jornada laboral en la Fundación Universitaria Los

Libertadores, se busca identificar los espacios y la población que incurre en mayores comportamientos poco amigables con el ambiente.

- Aplicar una campaña publicitaria enfocada a la tendencia Vintage y a la promoción proambiental, estructurada a partir de los resultados obtenidos del ejercicio de observación, con miras a generar mayor sensibilización sobre el uso de recursos y las consecuencias que esto puede traer para el medio ambiente.

- Evaluar el impacto de la campaña sobre el público objetivo.

Fase 3. Intervención a partir de la campaña con publicidad Vintage: Diseñada la campaña, se procede a ejecutarla en la misma sede en la que se hace la observación (sede Bolívar), en donde se buscará sensibilizar a estudiantes, profesorado y administrativos de la universidad, llevando el mensaje de la importancia de algunos insectos polinizadores en los ecosistemas, y por supuesto, el ahorro de energía, como ya se describió anteriormente. En esta campaña se dispone de dos piezas gráficas, las cuales serán enviadas por E-mail a la comunidad libertadora (profesores, administrativos y estudiantes) de la universidad, buscando dar a conocer la estrategia y que sea compartida en redes sociales. Así mismo, se hace una exhibición física de afiches con los mismos mensajes en los espacios de la sede Bolívar. Finalmente, se situarán pequeñas postales con el mismo diseño y contenido, en cada computador observado, para generar una mayor recordación del mensaje y poder cumplir los objetivos de comunicación.

Fase 4. Observación No. 2 Pos-intervención: Con el propósito de contrastar resultados, luego de aplicada la campaña, se hace una segunda observación en los mismos espacios anteriormente evaluados, pretendiendo comparar y analizar qué tan efectiva fue la campaña propuesta, esperando cumplir los objetivos planeados y buscando cambiar los comportamientos de las personas involucradas en el estudio, con miras a una mejora en el manejo ambiental enfatizado al consumo de energía en la sede Bolívar.

Fase 5. Aplicación de cuestionario de comportamiento proambiental: Se realiza la aplicación de una encuesta basada en las categorías propuestas en el marco teórico y diseño

metodológico en relación con el comportamiento proambiental o de conducta sustentable propuestas por Corral-Verdugo y Pinheiro, 2004 y de actitudes proambientales de Castro, 2000. Con una escala de respuestas tipo Likert. En donde se pretenderá analizar diferentes comportamientos y acciones de las personas en relación con su contexto y con la percepción de la campaña publicitaria. Este cuestionario es distribuido en línea durante tres semanas posteriores a la implementación de la campaña.

Fase 6. Sistematización y análisis de resultados: en esta fase se evalúan los resultados obtenidos en las dos observaciones realizadas en la universidad, previamente se analizan los datos obtenidos y se hace una comparación para determinar la percepción y efectividad de la campaña implementada. De igual manera, se hace una descripción breve de los resultados obtenidos en la encuesta realizada, recopilando la información más relevante para el proyecto de investigación.

Fases del proyecto



Gráfica 4 Fases de la investigación.

Resultados y análisis

A continuación, se presentan los resultados del proyecto organizados por fases. Es importante mencionar que en este capítulo además de los resultados se incluyen los análisis respectivos por cada etapa y en función de las categorías y actividades propuestas.

Para la aplicación del estudio se llevó a cabo el siguiente cronograma, tal como lo muestra la tabla número 4.

Cronograma Observación #1		Cronograma Observación #2	
Sebe Bolívar (2 a 5 piso)		Sebe Bolívar (2 a 5 piso)	
Día	Fecha	Día	Fecha
1	13/11/2019	1	2- diciembre
2	14/11/2019	2	3- diciembre
3	15/11/2019	3	5- diciembre
	Inicio de Encuestas		28-11-2019
	Finalización		25-01-2020

Tabla 3. Cronograma, aplicación de la metodología.

Fase 1. Observación No. 1 Pre-intervención

A continuación, se presentan los principales hallazgos derivados de la observación en las oficinas administrativas y aulas de la sede Bolívar de la Fundación Universitaria Los Libertadores. Se analizaron los datos recopilados luego de tres días de observación y se encontraron diferentes resultados entre los cuales se destacan varios datos y porcentajes relevantes.

Tabla 4. Información sobre la técnica de observación realizada.

# de observaciones realizadas	Días de observación	Horas	Salas Observadas en Sede Bolívar (2° a 5° piso)	Cantidad de computadores Bolívar	Cantidad de lámparas sede Bolívar
3	13, 14 y 15 de Noviembre 2019	Entre las 9:00 pm y 10:00 pm	13	63	51

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Observación día 1. Fecha: 13 de noviembre, equipos encendidos por espacio.

Aulas	Computadores Existentes	Computadores Encendidos	Porcentaje %
Sala 2	19	8	42%
Salón 307	4	2	50%
Salón 323	3	3	100%
Salón 324	10	3	30%
Salón 325	2	0	0%
Salón 407	1	0	0%
Salón 410	4	0	0%
Salón 424	1	0	0%
Salón 424 A	1	1	100%
Salón 427	1	0	0%
Salón 507	3	2	67%
Salón 524	5	3	60%
Salón 510	9	4	44%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Observación día 1. Fecha: 13 de noviembre, lámparas encendidas por espacio.

Aulas	# lámparas Existentes	# lámparas Encendidas	Porcentaje %
Sala 2	11	11	100%
Salón 307	4	0	0%
Salón 323	2	0	0%
Salón 324	6	0	0%
Salón 325	4	4	100%
Salón 407	4	0	0%
Salón 410	3	0	0%
Salón 424	1	0	0%
Salón 424A	1	0	0%
Salón 427	5	0	0%
Salón 507	4	0	0%
Salón 524	3	0	0%
Salón 510	3	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

El comportamiento hacia el uso de los recursos (computadores y lámparas de iluminación) en los espacios observados, presentó en el primer día de observación, un alto consumo de energía en espacios como la sala 2 de la Sede, en donde se pudo encontrar la mayor cantidad de equipos de cómputo encendidos, al igual que las lámparas. Aunque es la sala con más dispositivos existentes, se mostró un excesivo de consumo de energía, siendo 8 equipos encendidos de 19 existentes (Un 42% de los equipos encendidos) y por parte de las luces, todas estaban en funcionalidad aun cuando era una hora en donde este espacio no era muy transitado y se ha terminado la jornada. Mientras que en otros espacios como el aula 407, presentó un nulo consumo de energía, por desuso del lugar.

Tabla 7. Observación día 2. Fecha: 14 de noviembre, equipos encendidos por espacio.

Aulas	Computadores Existentes	Computadore s Encendidos	Porcentaje %
Sala 2	19	11	58%
307	4	2	50%
323	3	2	67%
324	10	3	30%
325	2	1	50%
407	1	0	0%
410	4	0	0%
424	1	0	0%
424 A	1	0	0%
427	1	0	0%
507	3	2	67%
524	5	4	80%
510	7	3	43%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Observación día 2. Fecha: 14 de noviembre, lámparas encendidas por espacio.

Aulas	# Lámparas Existentes	# Lámparas Encendidas	Porcentaje %
Sala 2	11	6	55%
307	4	0	0%
323	2	2	100%
324	6	0	0%
325	4	4	100%
407	4	0	0%
410	3	0	0%

424	1	0	0%
424 A	1	0	0%
427	5	0	0%
507	4	0	0%
524	3	0	0%
510	3	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Para el segundo día de observación, se encuentra un repetido consumo de recursos en la sala 2, encontrando 11 computadores encendidos (57%) y 6 lámparas encendidas (54%). Espacios observados como el aula 323, 507 y 524, presentaron un índice alto en consumo de energía, al encontrarse encendidos más del 50% de diferentes dispositivos como la CPU, pantalla o multitomas, al cierre de la jornada. Otros datos relevantes descritos en la tabla, muestran que el cuarto piso de la sede analizada, no se encuentra un consumo de recursos significativo durante el final de la jornada.

Tabla 9. Observación día 3. Fecha: 15 de noviembre, equipos encendidos por espacio.

Aulas	Computadore s Existentes	Computadore s Encendidos	Porcentaje %
Sala 2	19	5	26%
307	4	2	50%
323	3	2	67%
324	10	3	30%
325	3	3	100%
407	1	0	0%
410	4	0	0%
424	1	0	0%
424 A	1	1	100%
427	1	1	100%

507	3	2	67%
524	5	4	80%
510	7	4	57%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Observación día 3. Fecha: 15 de noviembre, lámparas encendidas por espacio.

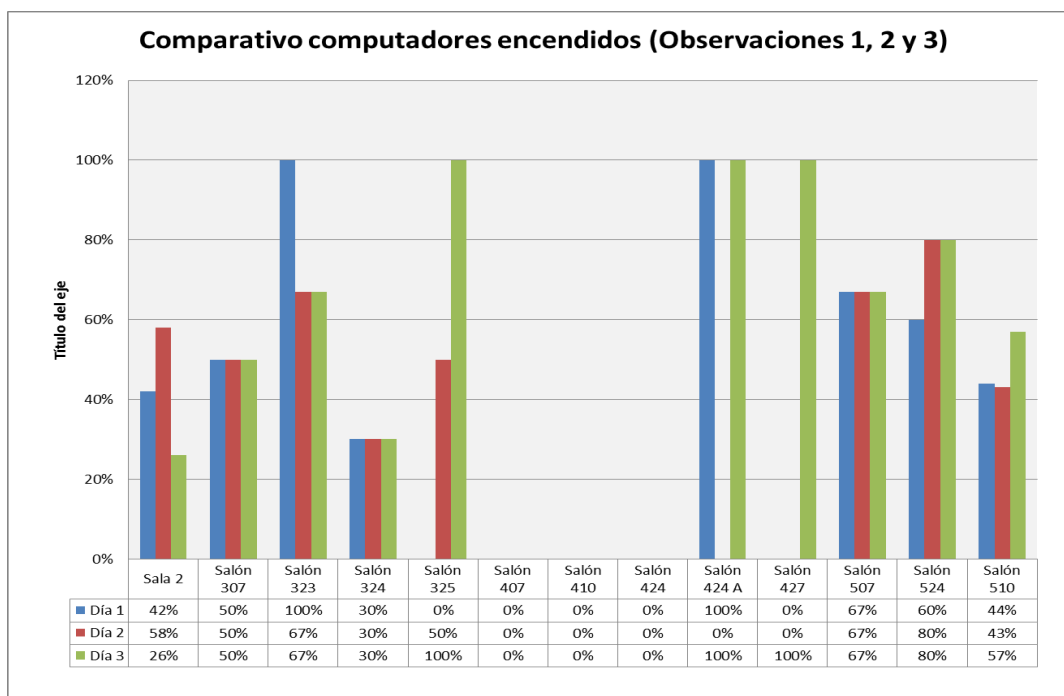
Aulas	# lámparas Existentes	# lámparas Encendidas	Porcentaje %
Sala 2	11	11	100%
307	4	0	0%
323	2	1	50%
324	4	0	0%
325	4	4	100%
407	4	0	0%
410	3	0	0%
424	1	0	0%
424 A	1	0	0%
427	4	0	0%
507	4	0	0%
524	3	0	0%
510	3	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

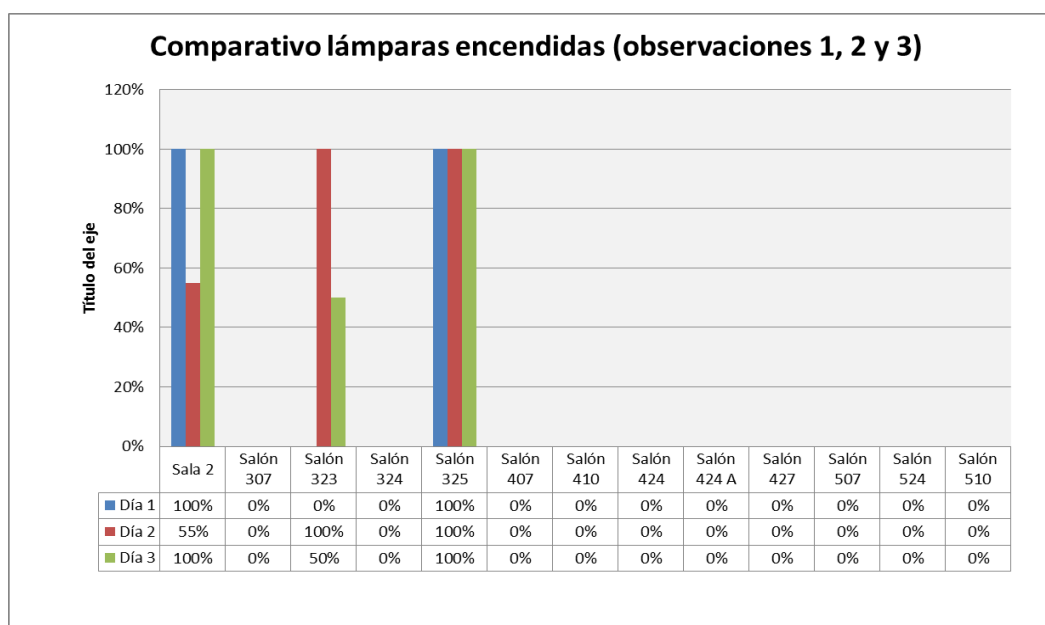
Se evidencia un consumo general moderado en los espacios observados para el último día de estudio. Como se evidencia en la tabla 1.6 y la tabla 1.7, fue el día en el que la mayoría de las aulas tenían al menos un elemento del computador encendido. El espacio con más luces encendidas fue el 325 con el 100%, mientras que los salones de 407 y 410, no presentaron consumo de energía mediante uso de bombillas de iluminación.

Finalmente, se analizan los datos más relevantes de la observación realizada encontrando en el tercer piso de la sede Bolívar en el aula 323, en donde se ubicaron tres equipos de cómputo y, en los tres días de observación se evidenciaron al menos dos computadores encendidos mientras que las lámparas se encuentran encendidas en dos ocasiones. Caso similar ocurrió en el quinto piso, exactamente en el aula 524, en donde se encontraron 5 equipos de cómputo y en la observación diaria, se visualizaron 3, 4 y 4 computadores encendidos respectivamente, para un porcentaje aproximado del 75% en general. Así mismo, se encontró poco uso de equipos y lámparas en el cuarto piso de la sede, en donde se registraron menos computadores encendidos en la observación, evidenciando solamente 3 de ellos encendidos durante los tres días de estudio. Lo que quiere decir que, de 15 observaciones a los computadores en los tres días, el 20% se encontraron prendidos.

Gráfica 5 Comparativos computadores encendidos.



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 6 Comparativo lámparas encendidas.

Fuente: elaboración propia.

Como resultado general, se concluyó que de los 186 computadores observados durante los tres días en la sede Bolívar, se evidenciaron 81 encendidos (43%). Por parte de las lámparas, se encontraron encendidas 43 de las 150 observadas generalmente (28%).

Los resultados permiten confirmar que los recursos analizados (lámparas y equipos) se mantienen encendidos aun cuando no se está haciendo uso de ellos, y esto no solo representa su subutilización, sino que también da cuenta de la poca sensibilidad que se tiene frente el ahorro de energía.

Los datos anteriormente presentados muestran entonces la necesidad de implementar alguna acción, en nuestro caso, se intervendrá mediante acciones comunicativas (campaña publicitaria) que ayude a sensibilizar a la población usuaria de estos recursos (administrativos, profesores y estudiantes) de la Fundación universitaria Los Libertadores, para que propendan por actitudes más responsables y proambientales y mejorar los índices en dicha temática.

Fase 2. Diseño de la campaña publicitaria *Vintage* (Diseño experimento)

La campaña se realiza con el fin de generar una influencia positiva en comportamientos ambientales a través de la implementación de la Publicidad *Vintage*. Esta campaña está dirigida principalmente a profesores, estudiantes y colaboradores de la Institución objeto de estudio, a continuación, se presentan las principales características de esta actividad.

Tipo de campaña

Esta es una campaña de tipo no comercial que busca promover una idea y compromiso en las personas frente al cuidado y protección del recurso energético. Esta campaña es de tipo social en tanto pretender incidir en comportamientos a favor del medio ambiente. Para ello, se enfoca en el diseño de piezas gráficas bajo tendencia retro con el fin de hacer una alusión al pasado y generar una mayor sensibilidad frente al tema y así impactar en el pensamiento de las personas y en su comportamiento frente a la problemática.

Lanzamiento de campaña

Se realiza la publicación de las piezas gráficas en los espacios elegidos de la sede Bolívar, también se distribuyen los posters en cada equipo de cómputo observado e incluido en la campaña.

Difusión de campaña

A través del correo institucional se envía la pieza gráfica que contiene mensajes alusivos al cuidado de los insectos y el adecuado uso de energía. Se busca generar un amplio impacto al emplear las redes sociales y los mecanismos de comunicación digital de la Institución para darle despliegue al mensaje para que llegue a más miembros de la comunidad libertadora.

Evaluación de campaña

Por medio de dos encuestas estructuradas, se miden los diferentes comportamientos generados por el grupo objetivo y se evalúa el impacto y eficacia de la campaña.

Problemática

El consumo excesivo de energía en las zonas urbanas ha generado actualmente una problemática ambiental en donde se han visto afectadas diferentes especies de insectos tales como las polillas, moscas, y mariposas, los cuales componen un sistema de polinización nocturna que se ve afectado por la luz artificial. A través de una observación realizada en la sede Bolívar de la Fundación Universitaria Los Libertadores, se identificó esta problemática en espacios de labores administrativas en donde los computadores permanecen encendidos durante toda la jornada, incluso cuando ya no son utilizados por el profesorado, consumiendo una cantidad considerable de energía innecesariamente. Así mismo ocurre con las lámparas de iluminación que pueden permanecer encendidas por tiempos prolongados en espacios donde no se requieren.

Objetivos de comunicación**General:**

Promover el ahorro de energía en miembros de la comunidad de la Fundación Universitaria Los Libertadores mediante la implementación de una campaña publicitaria bajo tendencia *Vintage* enfocada en el impacto de la luz artificial sobre el ciclo de vida de los insectos.

Específicos

- Informar al grupo objetivo sobre algunas funciones de los insectos escogidos en la campaña, para generar compromiso con su protección.
- Persuadir a la comunidad libertadora por medio de las piezas gráficas situadas en la sede Bolívar sobre el cuidado de los recursos energéticos
- Promover cambios hacia comportamientos proambientales en el grupo objetivo en relación a la problemática planteada.
- Despertar el interés en el mensaje a partir de la construcción visual enfocada en elementos *Vintage*.

Nombre de la campaña

¡Si no lo apagas, una especie la paga!

Segmentación

La campaña va dirigida principalmente a profesores, estudiantes y personal administrativo de los espacios en los cuales se hace la intervención (sede Bolívar) en la Fundación Universitaria Los Libertadores. Posteriormente, se buscará llevar el mensaje a otros grupos objetivos, definidos en como audiencias secundarias.

Audiencia secundaria

Se pretende que el impacto de la campaña llegue también a los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores, quienes podrían asumir un compromiso proambiental mediante esta campaña y reflexionar sobre el ahorro de energía en espacios externos a la universidad.

Propuesta de valor

El uso de la tendencia *Vintage* para la construcción visual de las piezas publicitarias, el enfoque proambiental del mensaje que se pretende transmitir y el uso de un tono de comunicación creativo, directo y persuasivo, son los elementos que hacen de esta campaña una composición que reúne aspectos creativos y estratégicos para la promoción de conductas pro ambientales.

Reason why

El uso excesivo de elementos electrónicos que emiten luz artificial y afectan el ciclo de vida de los insectos y la necesidad de establecer patrones de comportamiento que puedan presentarse para generar acciones proambientales.

Conceptos

“El exceso de luz afecta el ciclo de vida de todos”

“Deja tu huella positiva en el medio ambiente”

“Si no la apagas, una especie la apaga”

Tono de comunicación

Persuasivo, queriendo llamar la atención de profesorado, estudiantes y colaboradores por medio de la técnica *Vintage* en las piezas gráficas. *Emocional*, contando una problemática ambiental generada por el ser humano que puede evitarse con el cambio de comportamientos ecológicos. *Informativo*, mostrando algunas características de insectos polinizadores, las cuales favorecen a nuestro ecosistema y aportan a un ciclo de vida sano para ellos.

Beneficio o promesa de la campaña

Contribuir a conductas proambiental en el público objetivo y con ello, intentar reducir el problema del uso excesivo de energía; para ello, el mensaje es impulsado a través del uso de la Publicidad *Vintage* mostrada en diferentes medios de difusión de la Institución.

Plan de medios

Impresos: Afiche/ poster que llevan el mensaje de la campaña, a partir del uso de recursos propios de la tendencia *Vintage*. Estos afiches son situados en lugares estratégicos dentro de la sede Bolívar (Aproximadamente 3 por cada piso), elegidos por su nivel de concurrencia o tránsito de personas. Así mismo, se crean unas piezas en formato postal que son ubicadas en las pantallas de los computadores de las aulas observadas en la sede Bolívar.

Digital: E-mail, las piezas gráficas son enviadas a través del correo institucional que llega a estudiantes activos, profesores, personal administrativo de toda la Institución. Además, se organizaron piezas para ser divulgadas a través de redes sociales. Así mismo, se hace difusión del mensaje por medio de las pantallas ubicadas en diferentes espacios públicos de la Fundación Universitaria Los Libertadores.

Plan de acción

¿Cómo?: Como se mencionó anteriormente, se realizará la publicación de las piezas gráficas en los espacios elegidos de la sede Bolívar, también se distribuirán los posters en cada equipo de cómputo observado e incluido en la campaña. A través del correo institucional se enviará la pieza gráfica como parte del mensaje de la campaña, a los estudiantes activos del semestre

¿Dónde?: Se realizará en la sede Bolívar de la fundación universitaria los libertadores.

¿Duración? La campaña tendrá una duración de dos semanas, durante dos periodos (fin de año y comienzo de semestre).

Cronograma de la Campaña.

Tabla 11. Cronograma de las actividades realizadas para el desarrollo de la campaña publicitaria.

[illegible]


Presupuesto

- Impresión de material gráfico (12 afiches y 100 poster): \$100.000
- Realización de piezas gráficas: \$300.000
- Servicios profesionales: 600.0000

Indicadores de efectividad

1. Indicador de cumplimiento: realización de la campaña dentro de los plazos establecidos.
2. Indicador de Impacto: llegar a la mayor cantidad de público primario y secundario; despertar el interés colectivo por el cuidado de los recursos energéticos; reducir el consumo de energía
3. Indicador de resultados: lograr al menos 20 reacciones en redes sociales.

Piezas elaboradas

PIEZA	Descripción de medio en el que circula
 <p>Fuente: elaboración propia.</p>	<p>Piezas graficas informativas, los culés circularon mediante email de los estudiantes activos y egresados junto al del profesorado de la institución.</p>
 <p>Fuente: elaboración propia.</p>	<p>Pieza grafica la cual circulo mediante las pantallas de televisión de la institución.</p>



Fuente: elaboración propia.

- Postales informativas las cuales fueron puestos en las pantallas de computo en las salas estudiadas
- Poster los cuales fueron pegados en los pisos 2do al 5to en la sede de Bolívar.



Fuente: elaboración propia.

Se entregan postales en la sede estudiada al profesorado y los estudiantes.

Tabla 12. Conjunto de piezas gráficas de la campaña “¡Si no lo apagas, una especie la paga!”.

Fase 3. Intervención a partir de la campaña con publicidad *Vintage*

Indicador de cumplimiento: realización de la campaña dentro de los plazos establecidos, con un cumplimiento del 100%

Indicador de Impacto: se impacta a 7.300 estudiantes activos y 206 profesores de tiempo completo quienes recibieron la pieza gráfica por correo electrónico institucional, además de 290 trabajadores en áreas administrativas que pudieron observar las piezas gráficas en la universidad.

Indicador de resultados: Se logró impactar a tres mil estudiantes que siguen la fan page de la facultad de comunicación de la universidad en Facebook.

Desde la página de Facebook de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y desde la página Institucional, se publicaron en total 10 piezas con información alusiva a la campaña. Adicionalmente, el equipo compartió este material en el muro e historia de Facebook, el impacto obtenido por medio de las redes sociales se puede evidenciar en las siguientes imágenes:



Imagen 9. Reacciones a la campaña en Facebook. Fuente: Fan page Facebook Los Libertadores.

La publicación obtuvo 15 reacciones y 12 interacciones relacionadas con las veces que fue compartida en diferentes perfiles e historias. Se calcula que el alcance de la publicación fue mayor a 1000 personas, teniendo en cuenta que los perfiles donde fue compartida tienen entre 200 a 300 contactos y los seguidores de la página de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de los Libertadores asciende a 3808 personas. Las imágenes de evidencia pueden visualizarse en los anexos.

Fase 4. Observación No. 2 Pos-intervención:

A continuación, se presentan los hallazgos derivados del segundo trabajo de observación, en las oficinas administrativas de la sede Bolívar en la Fundación Universitaria Los Libertadores. Se analizaron los datos recopilados luego de tres días de observación y se encontraron diferentes resultados entre los cuales se destacan varios datos y porcentajes relevantes.

Tabla 13. Información sobre la técnica de observación realizada.

Número de observaciones realizadas	Días de observación	Horas	Salas Observadas en Sede Bolívar (2° a 5° piso)	Cantidad de computadores sede Bolívar	Cantidad de lámparas sede Bolívar
3	02, 03 y 05 de diciembre 2019	Entre las 9:00 pm y 10:00 pm	13	63	51

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Observación día 1. Fecha 02 diciembre, equipos encendidos por espacio.

Aulas	Computadores Existentes	Computadores Encendidos	Porcentaje%
Sala 2	19	9	47%
307	4	2	50%
323	3	2	67%
324	10	2	20%
325	2	2	100%
407	1	0	0%
410	4	0	0%
424	1	0	0%

424 A	1	0	0%
427	1	0	0%
507	3	0	0%
524	5	2	40%
510	9	3	33%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Observación día 1. Fecha: 02 de diciembre, lámparas encendidas por espacio.

Aulas	# lámparas Existentes	# lámparas Encendidas	Porcentaje %
Sala 2	11	11	100%
307	4	0	0%
323	2	0	0%
324	6	0	0%
325	4	0	0%
407	4	0	0%
410	3	0	0%
424	1	0	0%
424 A	1	0	0%
427	5	0	0%
507	4	0	0%
524	3	0	0%
510	3	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Durante la segunda observación se encontró un alto consumo de energía en las salas 325, 323 con más de un 60% de equipos encendidos, Así mismo la sala 2 presentó un 47% de equipos encendidos, la misma sala donde se evidencio un 100% de lámparas encendidas, mientras que en las demás salas se presentó un uso nulo de las lámparas.

Tabla 16. Observación día 2. Fecha: 03 de diciembre, equipos encendidos por espacio.

Aulas	Computadores Existentes	Computadores Encendidos	Porcentaje %
Sala 2	19	2	11%
307	4	1	25%
323	3	3	100%
324	10	2	20%
325	2	0	0%
407	1	0	0%
410	4	0	0%
424	1	1	100%
424 A	1	0	0%
427	1	0	0%
507	3	1	33%
524	5	3	60%
510	7	5	71%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Observación día 2. Fecha: 03 de diciembre, lámparas encendidas por espacio.

Aulas	# lámparas Existentes	# lámparas Encendidas	Porcentaje %
Sala 2	11	0	0%
307	4	0	0%
323	2	0	0%
324	6	0	0%
325	4	0	0%
407	4	0	0%

410	3	0	0%
424	1	0	0%
424 A	1	0	0%
427	5	0	0%
507	4	0	0%
524	3	0	0%
510	3	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

En la observación que se realizó el segundo día, se puede notar un repetitivo consumo en la aula 323 y la 424 ambas con un 100% de consumo, así mismo la sala 524 presentó un índice alto de consumo de energía con un 60 % mientras que la sala 2 disminuyó el número de equipos encendidos, presentando solo un 11%, se puede resaltar que notoriamente el número de lámparas encendidas fue totalmente decreciente en todos los pisos, con un 0% en todas las salas, un porcentaje positivo para el estudio.

Tabla 18. Observación día 3. Fecha: 05 de diciembre, equipos encendidos por espacio.

Aulas	Computadores Existentes	Computadores Encendidos	Porcentaje %
Sala 2	19	5	26%
307	4	2	50%
323	3	2	67%
324	10	3	30%
325	3	3	100%
407	1	0	0%
410	4	0	0%
424	1	0	0%
424 A	1	1	100%
427	1	1	100%

507	3	2	67%
524	5	4	80%
510	7	4	57%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Observación día 3. Fecha: 05 de diciembre, lámparas encendidas por espacio.

Aulas	# lámparas Existentes	# lámparas Encendidas	Porcentaje %
Sala 2	11	11	100%
307	4	0	0%
323	2	1	50%
324	4	0	0%
325	4	4	100%
407	4	0	0%
410	3	0	0%
424	1	0	0%
424 A	1	0	0%
427	4	0	0%
507	4	0	0%
524	3	0	0%
510	3	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

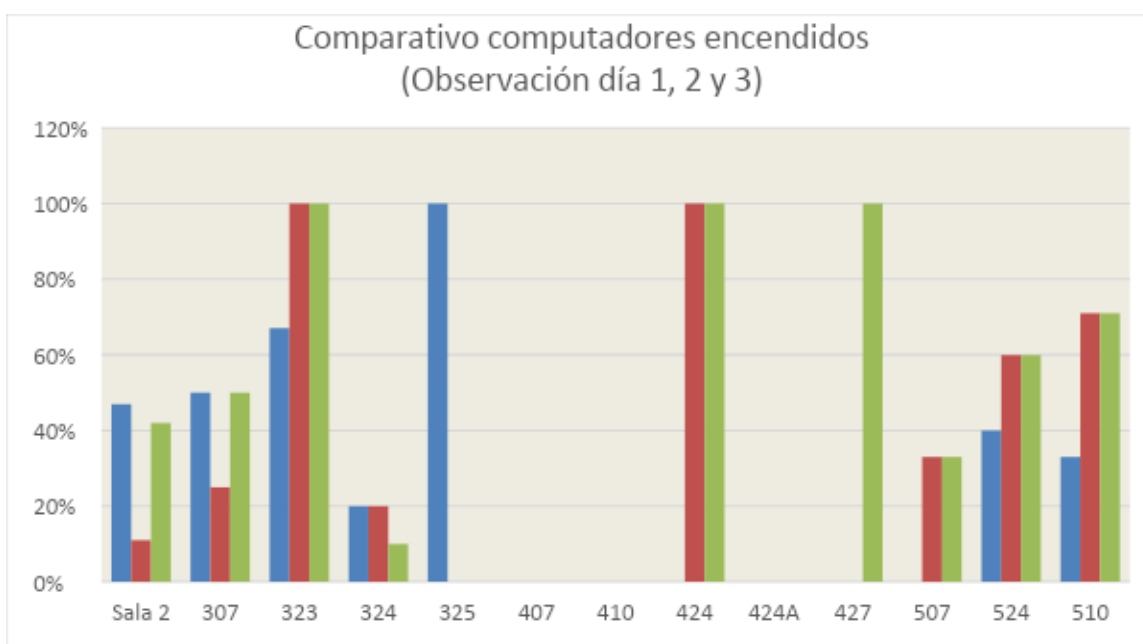
Para el último día de observación, se presentó un incremento de consumo en la mayoría de las salas, salvo las salas 407, 410 y 424 quienes tuvieron un 0% de equipos encendidos, en cuanto a las lámparas solo 3 salas presentaron gastos innecesarios de energía la salas 2, 325 y 323 en los demás pisos las salas presentaron un 0% de lámparas encendidas

Con relación a la 3 observación, luego de la campaña, se pudo evidenciar que las sala que siempre presentó un alto consumo de energía fue la sala 323 de los 3 días de observación

estuvo por encima de 65% por otro lado, la sala 524 con 5 equipos de cómputo y al menos 2 computadores siempre se encontraban encendidos reflejando un alto porcentaje los 3 días de observación.

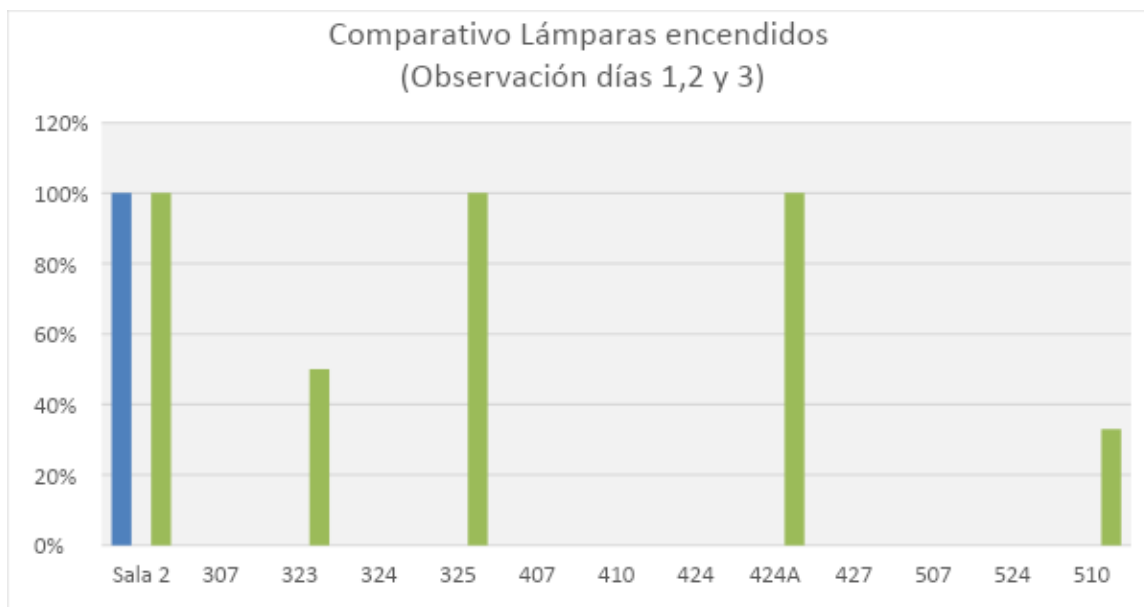
En comparación a las lámparas se encontró un menor gasto de energía los 3 días de observación, aunque el último día se encontraron 4 salas con algunas de las lámparas encendidas, aun así, hay una reflexión notoria en 2 de los 3 días de observación.

Gráfica 7 Comparativo observación computadores encendidos.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8 Comparativo Observación lámparas encendidas.

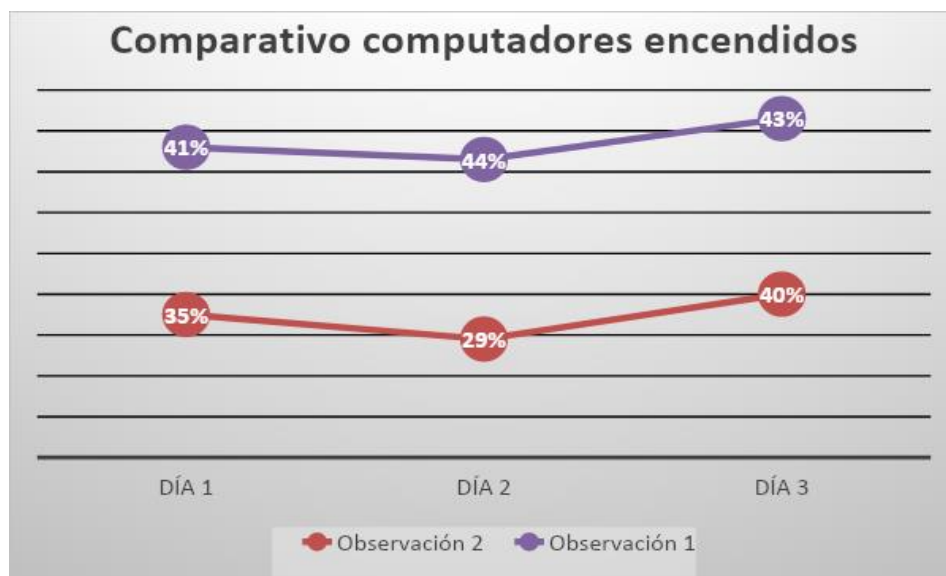


Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se analizan los datos más relevantes de los dos momentos de observación realizados y se puede evidenciar de acuerdo con las tablas de resultados, con respecto a los equipos encendidos y las lámparas encendidas, en lo siguiente las salas 2, 323, 510 y la sala 524 todos los días tuvo un alto porcentaje de equipos encendidos, habría que decir también que la sala 424A tuvo durante 3 días un porcentaje de uso del 100%, aunque se debe agregar que 2 salas del 4 piso, 407, 410 no son usadas por lo que su porcentaje fue del 0% en los 6 días de observación.

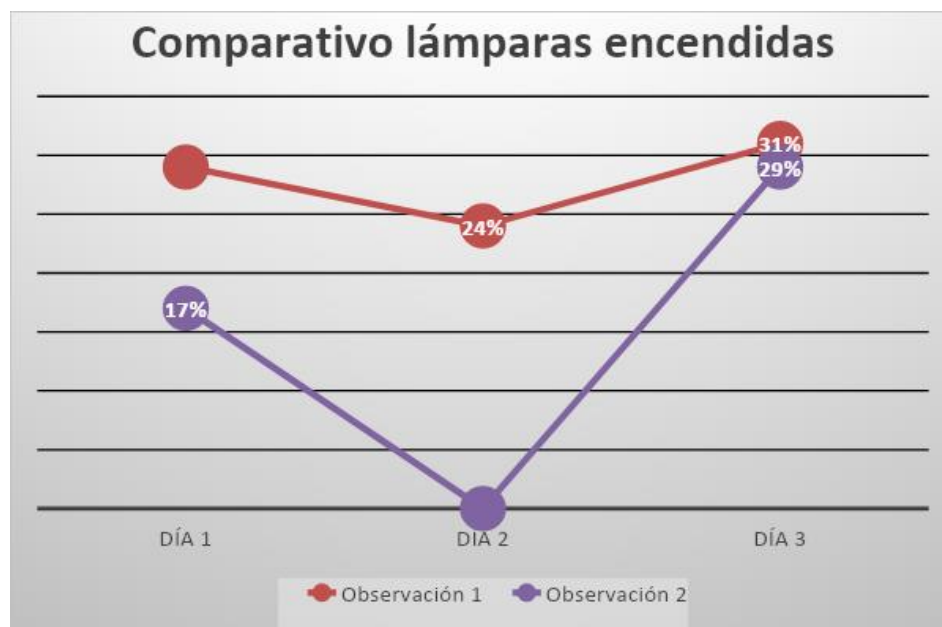
En cuanto a las lámparas se encontró que dos salas son las que presentan mayor cantidad de lámparas encendidas durante los 2 trabajos de observación, así que inicialmente la sala 2 presento 5 de los 6 un 100% en las lámparas encendidas y la sala 325 de 4 de los 6 días de la observación y tuvieron todas las lámparas encendidas, las demás salas presentaron un buen porcentaje de ahorro con 0 lámparas encendidas.

Gráfica 9 Comparativo de resultados de la observación 1 y 2 de los computadores encendidos por espacio.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 10 Comparativo de resultados de la observación 1 y 2 de las lámparas encendidas por espacio.



Fuente: Elaboración propia

En las gráficas que arrojó la primera observación se encontró que se presentaba un comportamiento inadecuado del recurso de energía en las salas de estudiadas, evidenciado más de un 40% de equipos encendidos sin uso, en horas fuera de la jornada. Luego de ejecutar la campaña en la sede bolívar, se logró identificar en la segunda observación una reducción en el uso de computadores encendidos en un 3%, lo que a su vez permite constatar un impacto positivo del mensaje difundido.

En lo que corresponde al consumo de lámparas, se evidencia que el nivel de consumo de energía no era tan alto, aun así, este mejoró notoriamente tras transcurrir la campaña, se disminuyó en 55% la cantidad de lámparas encendidas, un porcentaje satisfactorio para el proyecto ejecutado, dejando grandes iniciativas pro ambientales.

Fase 5: Aplicación de cuestionario de comportamiento proambiental

Datos Demográficos

Se aplicó 1 encuesta con las 5 categorías determinadas en el diseño metodológico, donde además se tuvieron en cuenta variables como factores demográficos; actitudes y comportamientos proambientales relacionados al manejo de la energía eléctrica; intención de conducta proambiental; norma social e información medioambiental y percepción de la campaña proambiental con publicidad *Vintage*. Este instrumento fue aplicado a 160 personas, entre profesores/as, estudiantes y colaboradores, en la sede Bolívar de la Fundación Universitaria los Libertadores. Inicialmente se presentan los datos demográficos promediados de los porcentajes obtenidos en cada una de las encuestas, de los cuales se clasificó la muestra por género, edad y rol en la Universidad, tal como se evidencia en las tablas 3; 3,1 y 3,2.

Tabla 20. Género de la muestra participante.

GÉNERO	Masculino	Femenino	TOTAL
	43,8%	56,2%	100%

Tabla 21. Edades de la muestra participante.

EDAD	De 18 a 21 años.	De 22 a 25 años	De 26 a 29 años.	De 30 a 33 años.	Mayor de 33 años.	TOTAL
	25%	33,8%	13,7%	18,1%	9,4%	100%

Tabla 22. Rol del participante.

ROL	Estudiante	Profesor/a	Empleado/a	TOTAL
	82,5%	10,7%	6,8%	100%

Respecto a la información anterior, según la tabla 17, se puede concluir que hubo mayor participación en la encuesta por parte del género femenino, sin embargo, la presencia del género masculino fue alta. Los porcentajes corresponden a una cifra total de 70 hombres (43,8% de la muestra) y 90 mujeres (56,2% de la muestra).

En cuanto al rango de edad (Tabla 18), se determinó que está delimitado principalmente, desde los 18 hasta los 33 años, sin embargo, cabe aclarar que una parte de la población corresponde a personas mayores de 33 años, quienes representan el rango de edad con menores cifras. Adicionalmente, es notable que de los 22 a 25 años, se presenta el mayor porcentaje de respuestas, las cuales corresponden a 33,8% de la muestra. De allí les siguen edades de 18 a 21 años, con 25% de la muestra; 30 a 33 años, con 18,1% de la muestra, 26 a 29 años, con 13,7%, más de 33 años, 9,1% de la muestra y menores de 18 años, 0% de la muestra.

Por último, en la tabla 19, se evidencia que los y las estudiantes fueron el grupo con mayor participación en las encuestas, con una cifra 82,5% de la muestra, seguido de los profesores/as, 10,7% de la muestra y colaboradores 6,8% de la muestra.

Actitudes y comportamientos proambientales: Manejo de energía eléctrica.

Para lograr determinar la tendencia de la muestra en relación con los comportamientos y actitudes proambientales, respecto al manejo de energía eléctrica, se establecieron 6 aspectos de evaluación relacionados al consumo que diariamente puede generarse desde los elementos electrónicos y eléctricos que son utilizados frecuentemente, además de las posibles acciones proambientales que se pueden generar, en cuanto al consumo energético responsable de los mismos. Se tuvo en cuenta como valoración, la utilización de la escala tipo Likert, donde se evaluaron cada una de las afirmaciones en el siguiente orden: Totalmente de acuerdo (T/A), de acuerdo (D/A), ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), en desacuerdo (E/D) y totalmente en desacuerdo (T/D).

Tabla 23. Actitudes y comportamientos proambientales con relación al manejo de energía eléctrica.

PREGUNTAS\RESPUESTAS	T/A	D/A	NA/ND	E/D	T/D	TOTAL
1. Utilizo varios equipos electrónicos al mismo tiempo mientras trabajo.	18,5%	44,4%	11,1%	21,0%	5,0%	100,0%
2. Mantengo conectado el cargador del celular, aun si no lo estoy utilizando.	12,3%	18,5%	21,0%	27,2%	21,0%	100,0%
3. Todo el tiempo que utilizo mi computador, éste permanece conectado.	24,6%	23,5%	23,5%	23,5%	4,9%	100,0%
4. Procuero siempre apagar las luces cuando no las estoy utilizando.	46,9%	34,6%	8,6%	7,4%	2,5%	100,0%
5. Mantengo encendido el computador aun cuando no lo esté utilizando.	9,9%	19,8%	14,8%	29,6%	25,9%	100,0%
6. Suelo siempre apagar la pantalla del computador cuando termino mi trabajo.	33,3%	35,8%	18,5%	6,2%	6,2%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, se planteó la afirmación “Utilizó varios equipos electrónicos al mismo tiempo mientras trabajo”, la tendencia de la muestra a esta afirmación se inclina hacia un alto uso de varios equipos electrónicos en horarios laborales, demostrado en las cifras que respondieron estar T/A (18,5%) y D/A (44,4%), lo que representa la mayoría de la muestra (62,9%). Por otro lado, una parte de la muestra respondió estar E/D (21,0) y T/D (5%), lo que permite concluir que hay un porcentaje considerable (26%) quienes evitan utilizar varios equipos electrónicos. En la segunda afirmación “Mantengo conectado el cargador del celular, aún si no lo estoy utilizando”, hay una tendencia de la mayoría (48,2%) a estar E/D (27,2%) y T/D (21%), no obstante, hay un porcentaje alto de personas (30,8%) que manifestó estar T/A (12,3) y D/A (18,5) en mantener el cargador del celular conectado sin usarlo.

Para la tercera afirmación se planteó la afirmación “todo el tiempo que utilizo mi computador, éste permanece conectado”, a lo que un 95,1% de la muestra mantuvo una media del 23,5% en las valoraciones E/D, NA/ND y D/A. Sin embargo, la tendencia, por una diferencia mínima, fue de estar T/A (24,6%) en mantener conectados los equipos de cómputo. Con relación a la cuarta afirmación “procuro siempre apagar las luces cuando no las estoy utilizando”, hubo una inclinación notable a estar T/A (46,9%) y D/A (34,6%), lo que representa la mayoría de la muestra, con un total de 81,5%.

De la quinta afirmación “Mantengo encendido el equipo aun cuando no lo esté utilizando”, es posible afirmar que más del 50% de la muestra está E/D (29,6%) y T/D (25,9%), con mantener encendidos los equipos de cómputo cuando no se están utilizando. Sin embargo, 29,7% entre T/A (9,9%) y D/A (19,8%), han mantenido o dejado encendidos sus equipos de cómputo mientras no los usan. Por último, a partir de la afirmación “Suelo siempre apagar la pantalla del computador cuando termino mi trabajo”, la tendencia de la mayoría (69,1%), manifestó estar T/A (33,3%) y D/A (35,8%), en apagar los computadores al momento de terminar de usarlos o de trabajar con tales aparatos.

En conclusión, aunque se evidencia un consumo constante de energía y uso de varios aparatos electrónicos, la inclinación hacia las actitudes y comportamientos pro ambientales en el manejo de la energía eléctrica es favorable, apunta hacia un interés por consumir responsablemente este recurso con un fin de cuidado y conservación del medio ambiente.

Adicionalmente, algunos encuestados manifestaron mediante comentarios que mantenían una conducta responsable frente al uso de la energía para evitar accidentes como cortocircuitos, daño de los equipos o reducción de costos en el servicio de energía. Por otro lado, un considerable porcentaje de personas manifestaron actitudes y comportamientos indiferentes al cuidado del medio ambiente, a lo que algunos sujetos de la muestra expresaron que no es algo que les afecte directamente, no es una prioridad o no tienen información clara acerca de los efectos que tiene el consumo desmedido del recurso energético en el medio ambiente.

Intención de conducta proambiental.

Con relación a la intención de conductas proambientales, se evaluó sobre 7 aspectos, medidos con la escala de Likert. Las afirmaciones utilizadas incluyen acciones que surgen de la intención de conductas que puedan aportar al cuidado y conservación del medio ambiente. Al igual que en la anterior tabla se tuvieron en cuenta los siguientes parámetros para las respuestas a cada apartado: Totalmente de acuerdo (T/A), de acuerdo (D/A), ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), en desacuerdo (E/D) y totalmente en desacuerdo (T/D).

Tabla 24. Intención de conducta proambiental.

PREGUNTAS\RESPUESTAS	T/A	D/A	NA/ND	E/D	T/D	TOTAL
Me interesa conocer de qué manera se pueden utilizar o reusar los recursos.	41,7%	49,4%	8,9%	0,0%	0,0%	100,0%
Estaría dispuesto, junto con mis compañeros, a liderar un proyecto sobre manejo adecuado de residuos sólidos, de mejor uso de recursos y de cuidado y conservación del ambiente.	27,8%	54,5%	13,9%	3,8%	0,0%	100,0%
He presentado mis ideas a los entes competentes de la	11,4%	24,1%	22,7%	26,6%	15,2%	100,0%

universidad para fomentar la cultura ambiental.						
Colaboro en actividades de promoción de la cultura ambiental que se realizan en la universidad.	11,4%	25,3%	26,6%	32,9%	3,8%	100,0%
Estaría dispuesto a participar activamente en campañas de gestión ambiental en la universidad.	32,9%	49,4%	13,9%	3,8%	0,0%	100,0%
Estaría dispuesto a aprender y capacitarme en el manejo de residuos sólidos, mejor uso de recursos y cuidado y conservación del ambiente.	39,2%	49,4%	10,1%	1,3%	0,0%	100,0%
He procurado colaborar con el medio ambiente con mi comportamiento en mi lugar de trabajo	31,6%	51,9%	13,9%	2,6%	0,0%	100,0%
He participado alguna vez en actividades como plantar árboles o limpiar parques, programadas por la universidad	10,1%	22,7%	19,0%	24,1%	24,1%	100,0%
Por lo menos asistí a una de las actividades programadas por la universidad para la gestión de la cultura ambiental	13,9%	19,0%	16,5%	29,1%	21,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de resultados correspondientes a la primera afirmación “Me interesa conocer de qué manera se pueden utilizar o reusar los recursos”, se evidencia que el 91,1% de la muestra manifestó estar T/A (41,7%) y D/A (49,4%) en saber o conocer formas de uso o reutilización de los recursos. En las cifras obtenidas en la segunda afirmación “Estaría dispuesto, junto con mis compañeros, a liderar un proyecto sobre manejo adecuado de residuos sólidos, de mejor uso de recursos y de cuidado y conservación del ambiente”, se

pudo observar que las respuestas T/A (27,8%) y D/A (54,5%), son la mayoría de la muestra y evidencian una tendencia favorable hacia una conducta proambiental. Por otro lado, un 3,8%, responde estar en desacuerdo con lo mencionado.

Los datos obtenidos de la tercera afirmación “He presentado mis ideas a los entes competentes de la universidad para fomentar la cultura ambiental”, presentan una orientación a estar E/D (26,6%) y T/D (15,2%), un 41,8% de la muestra; mientras que, estuvieron T/A (11,4%) y D/A (24,1%), un 35,5% de la muestra. Es notable un porcentaje relevante que NA/ND (22,7%), quienes manifestaron desconocimiento acerca de los entes encargados de gestiones proambientales en la universidad, pero tampoco expresan interés por informarse sobre esto. De la cuarta afirmación “Colaboró en actividades de promoción de la cultura ambiental que se realizan en la universidad”, se pudo observar que tanto las personas que estuvieron T/A (11,4%) y D/A (25,3%), un 36,7% de la muestra; como quienes estuvieron E/D (32,9%) y T/D (3,8%), un 36,7% de la muestra; están igualados en cuanto a intención de conducta proambiental, por otro lado, se presenta una tendencia desfavorable a lo ambiental en el porcentaje de personas NA/ND (26,6%), debido a la desinformación sobre actividades de promoción ambiental, manifestada por algunos encuestados.

La afirmación 5 “Estaría dispuesto a participar activamente en campañas de gestión ambiental en la universidad” y 6 “Estaría dispuesto a aprender y capacitarme en el manejo de residuos sólidos, mejor uso de recursos, cuidado y conservación del ambiente”, en particular, hacen referencia a la disposición e interés de las personas por informarse y participar en gestiones medio ambientales, ya sea como promotores o aprendices de las mismas. Debido a lo anterior, las respuestas para estas proposiciones tienen una tendencia similar. Al analizar los datos, el porcentaje de personas que están T/A, para la quinta afirmación, es de 32,9%, muy cerca de las cifras de la sexta afirmación que son un 39,2%. Adicionalmente, los porcentajes de respuestas que estuvieron D/A fueron de un 49,4% respectivamente; en general, son cifras correspondientes a más del 70% de la muestra. Por lo tanto, se puede asegurar que la intención de conducta proambiental es alta en estos dos aspectos.

En cuanto a la séptima afirmación “He procurado colaborar con el medio ambiente con mi comportamiento en mi lugar de trabajo”, se evidencia que la mayoría de participantes manifiesta estar T/A (31,6%) y D/A (51,9%), quienes representan un 83,5% de la muestra. Relacionado a la intención de conducta proambiental, es posible decir que los resultados son favorables y que los encuestados son conscientes que sus comportamientos pueden afectar al medio ambiente.

Para las dos últimas afirmaciones, “He participado alguna vez en actividades como plantar árboles o limpiar parques, programadas por la universidad” y “Por lo menos asistí a una de las actividades programadas por la universidad para la gestión de la cultura ambiental”, donde se evalúan acciones de participación relacionadas con la intención de conducta proambiental, es evidente una tendencia de la mayoría de la muestra (50,6%), en estar E/D (29,1%) y T/D (21,5%).

A partir de los anteriores análisis, fue posible determinar que la intención de conducta pro ambiental es evidente, debido a que, la mayoría de la muestra manifestó preocupación por los temas medio ambientales e interés por aportar desde sus conductas al mejoramiento de su entorno. Por otro lado, la mayoría es consciente que sus conductas de consumo pueden tener un impacto negativo en el ambiente, por esto, se destaca la información sobre la disposición a favor de participar y colaborar en proyectos, campañas o gestiones que se generen en la universidad o en espacios exteriores a la entidad. Adicionalmente, se pueden resaltar las actitudes relacionadas con las acciones positivas de los encuestados, que parten de un compromiso proambiental, esto en contraste con las cifras de la séptima afirmación. Por otra parte, en los resultados de la tercera, octava y novena afirmación, además de información obtenida a través de comentarios escuchados por las personas encuestadas, se deduce que hay desinformación de las diferentes gestiones ambientales que adelanta la universidad y por otras que se presentan en espacios de la ciudad, también, hay desinterés por informarse de estas gestiones.

Norma social e información medioambiental

De los resultados obtenidos en la categoría de norma social en información medioambiental, se utilizaron 7 afirmaciones relacionadas con las condiciones sociales y entornos en los cuales los encuestados/as interactúan. Junto a lo anterior, se cuestiona por la información relacionada con el tema, transmitida desde posibles gestiones realizadas en los lugares de trabajo de cada una de las personas. Por otro lado, se evaluaron las dinámicas de interacción comunicativa en caso que, desde el propio conocimiento, se aporte al cuidado del medio ambiente al transmitir información pertinente al cuidado y conservación del medio ambiente a otras personas que correspondan al entorno social de los participantes.

Tabla 25. Norma social e información medio ambiental.

PREGUNTAS\RESPUESTAS	T/A	D/A	NA/ND	E/D	T/D	TOTAL
Procuro siempre recomendar a mis compañeros de trabajo que no dejen cables ni cargadores encendidos	22,2%	34,6%	25,9%	12,3%	5,0%	100,0%
Llamo la atención cuando veo a alguien arrojando basuras al piso o cuando veo que utiliza inadecuadamente los recursos	24,7%	40,7%	22,2%	8,6%	3,8%	100,0%
Generalmente recomiendo a mis compañeros de trabajo que reutilicen papel y otros materiales de reúso	21,0%	33,3%	34,6%	6,2%	4,9%	100,0%
Creo que muchos de mis compañeros de trabajo no ahorran energía eléctrica en el lugar de trabajo	22,2%	59,3%	12,3%	3,7%	2,5%	100,0%

En mi lugar de trabajo hay reglas para proteger el medio ambiente	17,3%	42,0%	24,7%	8,6%	7,4%	100,0%
A menudo, hablo con mis compañeros sobre las maneras de proteger el medio ambiente	6,2%	29,6%	35,8%	18,5%	9,9%	100,0%
Considero que en mi lugar de trabajo se promueve el cuidado del medio ambiente	12,3%	42,0%	29,6%	12,3%	3,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la primera afirmación “Procuro siempre recomendar a mis compañeros de trabajo que no dejen cables ni cargadores encendidos”, fue posible determinar una tendencia a estar T/A (22,2%) y D/A (34,6%), lo que permite deducir que las personas encuestadas se preocupan por las acciones de otros que podrían perjudicar el medio ambiente. Sin embargo, hay un porcentaje de respuestas que apuntan al NA/ND (25,9%), lo que es explicado por algunas reacciones manifestada por comentarios donde se escucharon frases como “Cada persona debe ser responsable y consciente de sus actos” o “He pensado en hacerlo, pero prefiero evitar una reacción negativa de la otra persona”, cabe aclarar que aunque las encuestas fueron realizadas por canales digitales, algunas se aplicaron de forma presencial, facilitando los dispositivos de acceso a los y las participantes.

En cuanto a la segunda afirmación, “Llamo la atención cuando veo a alguien arrojando basuras al piso o cuando veo que utiliza inadecuadamente los recursos”, se presenta una tendencia similar de los resultados respecto a la primera. Un alto porcentaje de personas contestaron estar T/A (24,7%) y D/A (40,7%), a lo que manifiestan como opinión en común, un generalizado malestar por las conductas indiferentes que presentan algunas personas frente al cuidado de los espacios por los cuales transitan. Igualmente, comprenden la importancia de informar y apoyar a las otras personas en cuidar los espacios que tienen en común. Por otro lado, las personas que respondieron NA/ND (22,2%), E/D (8,6%) y T/D (3,8%), procuran evitar despertar algún disgusto o malentendido. Comentaron que han tenido

experiencias negativas al haber llamado la atención sobre acciones de manipulación incorrecta de las basuras o consumo excesivo de energía.

Con referencia a la tercera afirmación “Generalmente recomiendo a mis compañeros de trabajo que reutilicen papel y otros materiales de reúso”, los resultados tienden a mostrar que hubo una mayoría considerable que estuvo T/A (21%) y D/A(33,3%), sin embargo, hubo una cifra relevante, correspondiente a quienes respondieron NA/ND (34,6%), que se tiene en cuenta por ser la tendencia en este punto, aunque la sumatoria de porcentajes entre personas que respondieron T/A y D/A representa la mayoría de la muestra.

Respecto a la cuarta afirmación “Creo que muchos de mis compañeros de trabajo no ahorran energía eléctrica en el lugar de trabajo”, más del 50% de las personas, manifestaron estar D/A (59,3%), adicionalmente se pudo observar que hay un 22,2% respondió estar T/A. Por lo tanto, las respuestas tuvieron una tendencia a estar de acuerdo con el planteamiento, lo que permite deducir que hay un importante componente social en las conductas de los encuestados, por el cual, se visibiliza un interés y preocupación de la mayoría de la muestra, por las acciones proambientales que puedan generarse desde otros individuos.

De la quinta afirmación “En mi lugar de trabajo hay reglas para proteger el medio ambiente”, se puede contrastar con los resultados de la séptima afirmación “Considero que en mi lugar de trabajo se promueve el cuidado del medio ambiente”, ya que evalúan Las normas sociales que se generan desde los espacios laborales (reglas, campañas, información), respecto al cuidado del medio ambiente. De las dos respuestas, se presenta un igual número de personas que están D/A (42%). Adicionalmente, se presentan unos resultados de las personas que están T/A similares, por una diferencia del 5%, una media de las dos respuestas es de 14,8%. Hay una tendencia favorable de promoción proambiental en los lugares de trabajo de la muestra.

Por último, la sexta afirmación “A menudo, hablo con mis compañeros sobre las maneras de proteger el medio ambiente”, se presentó una tendencia por las personas que respondieron NA/ND (35,8%), sin embargo, es visible un porcentaje alto de personas que afirmaron estar D/A (29,6%).

En conclusión, fue posible determinar una relación de los temas proambientales con los espacios sociales, donde son evidentes aspectos como el interés y preocupación de la muestra por las conductas y acciones de los demás, que puedan afectarlos o afectar el entorno en el cual interactúan; predisposiciones sociales por comunicar a otra persona acerca de que sus conductas o hábitos perjudican al medio ambiente, la existencia de espacios, información y gestiones, que desde los lugares de trabajo de cada encuestado/a, se generan para el fomento de una cultura proambiental y la presencia de un imaginario proambiental colectivo de la mayoría de la muestra.

Como recomendación final, se busca estimular el diálogo sobre temas ambientales en la Fundación Universitaria Los Libertadores, con la idea de que los estudiantes, profesorado y administrativos puedan apoderarse de las problemáticas ecológicas presentadas en la institución y tomar acciones para contrarrestarlas. La generación de nuevas y diferentes campañas que permitan incentivar al cuidado de los recursos naturales y otras temáticas ecológicas que mejoren no solo los espacios académicos si no también que puedan ser llevados a otros lugares.

Percepción de la campaña proambiental con publicidad *Vintage*

A continuación, se presentan los datos relacionados a la percepción de la campaña publicitaria proambiental, realizada por medio de afiches y piezas gráficas diseñados a través de la aplicación de elementos de diseño *Vintage*. Para este caso, se establecieron cuatro afirmaciones que corresponden al impacto, influencia y elementos gráficos de la campaña realizada.

Tabla 26. Percepción de la campaña proambiental con publicidad Vintage.

	T/A	D/A	NA/ND	E/D	T/D	TOTAL
Mis comportamientos ambientales se ven influenciados por la campaña observada	18,9%	54,9%	19,3%	4,4%	2,5%	100,0%
Comunicaría el mensaje de la campaña a mis compañeros de trabajo y/o estudio para aportar positivamente al medio ambiente	30,0%	55,6%	11,8%	1,3%	1,3%	100,0%
Creo que la influencia de la campaña deja un impacto en el entorno evaluado, generando nuevas conductas en mira a temas proambientales	25,6%	57,5%	14,4%	2,5%	0,0%	100,0%
Según las piezas gráficas, considero que la tendencia <i>Vintage</i> puede tener más persuasión en el cambio de comportamientos ecológicos, por su diseño llamativo y poco común	25,0%	57,5%	10,6%	5,0%	1,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la primera afirmación “Mis comportamientos ambientales se ven influenciados por la campaña observada”, se evidencia una tendencia del público a estar D/A (54,9%), seguido de T/A (18,9%), lo que representa, más del 50% de la muestra y permite determinar que la influencia de la campaña sobre los comportamientos ambientales de la muestra fue alta. En cuanto a la segunda afirmación “Comunicaría el mensaje de la campaña a mis compañeros de trabajo y/o estudio para aportar positivamente al medio ambiente”, se observó que un 55,6% de los encuestados respondieron estar D/A, seguido de un 30% que respondió estar T/A, en total un 84,6% de la muestra, manifestó favorabilidad ante esta afirmación. A partir de lo anterior se puede deducir que el mensaje fue claro y generó compromiso en los participantes de replicar esta información, que para ellos/as resultó ser relevante.

Para la tercera afirmación “Creo que la influencia de la campaña deja un impacto en el entorno evaluado, generando nuevas conductas en mira a temas proambientales”, la mayoría respondió estar D/A (57,5%) y T/A (25,6%), lo que permite concluir que la campaña tuvo un impacto positivo en los espacios que fue aplicada. Por último, De la cuarta afirmación

“Según las piezas gráficas, considero que la tendencia *Vintage* puede tener más persuasión en el cambio de comportamientos ecológicos, por su diseño llamativo y poco común”, los criterios que presentaron cifras mayores fueron quienes estuvieron D/A (57,5%) Y T/A (25%), en total un 82,5% de personas que consideran el uso de la tendencia *Vintage* en piezas publicitarias puede ser persuasiva, llamativa y poco común.

A modo de conclusión general de esta categoría, fue posible corroborar que el uso de elementos de la tendencia *Vintage* en la publicidad, son percibidos de forma favorable al momento de transmitir un mensaje proambiental. Lo anterior, está directamente relacionado al tono de comunicación y la composición de elementos visuales que apuntan a ser persuasivos, emocionales e informativos, con el fin de influir positivamente en el sentido individual, sobre comportamientos conductas y acciones para el cuidado del medio ambiente, además de aportar en la construcción de una norma social acorde al desarrollo de una cultura proambiental en espacios universitarios.

Por otro lado, desde la experiencia obtenida del ejercicio realizado, se pudo verificar la vigencia de la teoría que define el modelo de valores normas y conductas (VNC), lo anterior, con relación a las cifras analizadas en cada una de las categorías, de las cuales es posible afirmar que, en general, hay presencia de normas personales (NP) comunes, que parten de la obligación moral vinculada al compromiso social generalizado por el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, aunque se determinó que hay una adscripción de responsabilidad (AD), lo que significa, el grado de responsabilidad personal sobre el impacto de las propias conductas hacia el medio ambiente, también hay desinterés por buscar mecanismos o gestiones de participación colectiva para aportar en el mejoramiento de esta problemática.

Adicionalmente, es evidente que el mayor efecto sobre las conductas de los encuestados, por lo menos en los espacios observados, se relaciona directamente con factores situacionales, donde se asocia la activación de la norma con la presión social y la influencia que los valores morales tienen sobre la ejecución de acciones ecológicas relacionadas al consumo energético. Por lo cual, cabe resaltar el papel de la desinformación, las creencias, percepciones y hábitos de consumo como una justificación de conductas perjudiciales al medio ambiente. Un ejemplo de ello es haber escuchado de varios participantes en las

encuestas, la frase “Como voy a afectar a los polinizadores si dentro del edificio no hay mariposas o polillas” o “Me han dicho que los equipos electrónicos deben mantenerse encendidos para que no se dañen”.

Por otro lado, se percibió que el público objetivo, puede vincularse a factores individuales, demostrados en nociones sobre el impacto desmedido del consumo energético y conocimiento sobre formas para reducirlo. Además, factores actitudinales, demostrados en las ganancias personales que se pueden tener a partir de mantener hábitos de consumo energéticos responsables.

Conclusiones

Los resultados de este estudio comprueban que la población objeto de estudio (profesores, estudiantes y colaboradores) de la Fundación Universitaria Los Libertadores, específicamente aquellos que ocupan la sede Bolívar, tienen una alta preocupación y se interesan por las problemáticas ambientales, particularmente, lo que tiene que ver con el consumo de recursos energéticos que fue el tema escogido para este análisis. Como se constató, luego de la implementación de la campaña “Si no lo apagas, una especie la paga” se realizó un análisis comparativo a partir de dos observaciones (antes y después de la campaña) en donde se evidenció a partir de los resultados un cambio positivo.

Esto permite pensar que aun cuando se pueden impulsar cambios en las conductas mediante mensajes creativos y persuasivos, se requieren de mayores esfuerzos y quizás más continuados para lograr generar una mayor sensibilidad frente al consumo innecesario de recursos, como ocurre con la energía. También, Se apreció que una parte del público objetivo responde a una cultura ligada a valores morales del enfoque egoísta o individual, los cuales se manifiestan en conductas definidas desde factores situacionales como la presión social que determina las acciones de cada persona frente al medio ambiente (Stern, New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior, 2000), lo que permite resaltar que los hábitos relacionados al consumo energético, desde un sentido negativo, son reflejo de creencias y percepciones que parten de la desinformación, o por el contrario, de otra serie de creencias que se construyen a partir de evidencias y nociones sólidas de conocimiento, reflejadas en conductas proambientales. Lo que significa, la predisposición que existe sobre el tema medio ambiental respecto al interés que surge desde lo individual como consecuencia a la norma social.

Como se mencionaba, existe una preocupación generalizada de la mayoría de personas encuestadas, por aportar desde sus hábitos al mejoramiento del medio ambiente. Inclusive, fue posible determinar que todos los encuestados, por lo menos, en algún momento de su vida, han realizado acciones positivas frente al medio ambiente o la implementación de

conductas proambientales relacionadas al consumo responsable de energía y uso controlado de dispositivos electrónicos. No obstante, aunque hay una norma social clara (Schwartz, 1977), reflejada en el interés por apoyar esta clase de conductas, desde la perspectiva individual, se manifiesta que, para ellos, la mayoría de personas con las cuales interactúan, no comparten este pensamiento y tampoco ejercen actitudes favorables hacia el ahorro de energía eléctrica y cuidado del medio ambiente.

En contraste con lo planteado en los capítulos de marco teórico y estado del arte, se puede analizar que en los entornos universitarios como lo afirman Herrera Mendoza K. et al. 2016, en donde se estudian las actitudes y conductas de los estudiantes de una universidad colombiana, los estudiantes tienden a evidenciar una preocupación por las problemáticas ambientales, pero es necesario un detonante que permita pasar de la preocupación a la acción pro ambiental. Por este motivo, es importante fomentar actividades que promuevan y estimulen las conductas en relación a problemáticas ambientales, quizá no solo desde campañas y estrategias de comunicación sino también desde las estrategias curriculares.

Respecto a la perspectiva propuesta por Arias (2016), quien plantea que frente a los problemas ambientales se requiere fomentar una cultura ambiental que genere una responsabilidad ecológica en las personas, particularmente desde los modelos de educación, adquiere relevancia dado que el comportamiento proambiental no solo es consecuencia de tener información adecuada sino de reflexionar sobre nuestras prácticas culturales y creencias alrededor de nuestro ambiente, y es allí donde la educación se vuelve factor clave para aportar a este proceso, sumado a las posibilidades comunicativas con las que la sociedad cuenta hoy.

Es importante recalcar que, en los resultados del estudio realizado, se evidenció que el uso de la Publicidad bajo el enfoque *Vintage* generó un impacto positivo en las personas encuestadas. Esto demuestra que el uso de recursos visuales y creativos potencia el mensaje para lograr un mayor impacto y recordación. Es allí donde se constata que mensajes con contenido social o ambiental, no solamente causan atención, sino que pueden llegar a propiciar cambios significativos en la forma como se participa o se actúa frente a un problema. La publicidad en este sentido, permite llegar de manera efectiva con un mensaje claro y ampliar el interés frente a una causa o problema común, y la Publicidad *Vintage* puede

lograr cambios positivos en las actitudes, conductas y emociones de las personas, siendo este el objetivo planteado para la presente investigación.

Debido a lo anterior, se considera que este ejercicio investigativo aporta nuevas bases y herramientas publicitarias desde la tendencia *Vintage*, evidenciada como una manera de generar conceptos y mensajes persuasivos que contribuyan al desarrollo de la cultura proambiental, además de proponer una forma de influir positivamente sobre las conductas y comportamientos proambientales de las personas. Adicionalmente, la información recopilada, reafirma los planteamientos realizados desde las diferentes teorías abordadas en esta investigación y muestran que los valores y creencias de las personas frente al consumo responsable van ligados a factores biosféricos y egoístas (Stern, *New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior*, 2000), lo que conlleva a pensar que existe una preocupación por el entorno y por las acciones que desde lo individual pueden afectarlo.

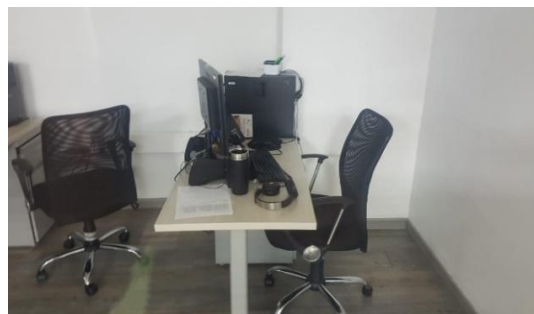
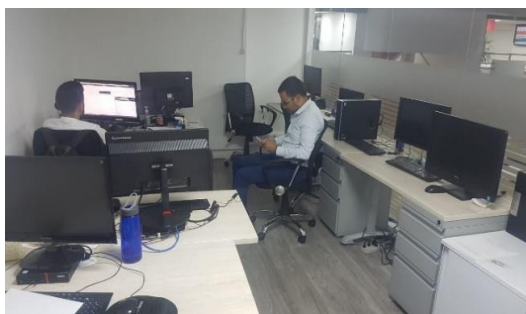
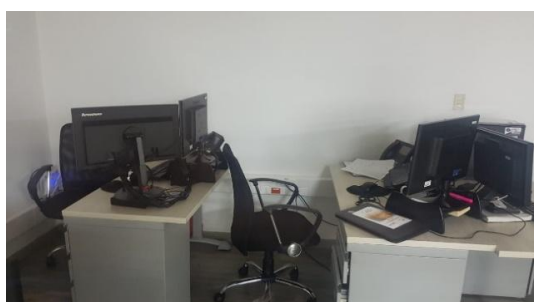
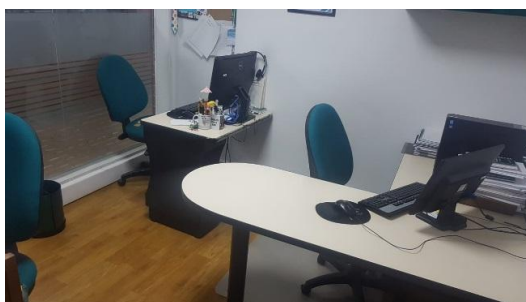
Sin embargo, es posible determinar que, aunque existe un compromiso y disposición por generar acciones que desde lo social propicien cambios en los hábitos de consumo desmedido del recurso energético, estos valores, relacionados con el bienestar del otro, no se ven reflejados en acciones concretas o en participación activa a esta clase de gestiones por parte de la muestra. Por lo tanto, podría decirse que hay una posibilidad de acercamiento a este tipo de población, por medio de acciones sociales que motiven la participación activa en diferentes campañas, actividades o interacciones destinadas al fomento de hábitos de consumo responsable.

En Colombia se hace poco sencillo encontrar estudios que evalúen tendencias de los consumidores en relación a los recursos naturales y su comportamiento ambiental. Por eso se vuelve necesario estudiar a futuro, diferentes conductas y perspectivas de las personas como consumidores, en donde se pueda obtener detalladamente una información preliminar que evidencie las causas de dichos comportamientos, aún más específicamente en entornos universitarios en donde se perciben diferentes problemáticas ambientales que no solo afectan al ser humano, sino que generan repercusiones es todo un ecosistema que rodea al ser.

Se recomienda también, el uso de la presente investigación como base para posteriores casos de estudios en entornos académicos, profundizando en la investigación de categorías y otros métodos que entreguen resultados mucho más exactos de perfil del consumidor en relación a recursos humanos. Así mismo, se insiste en la recomendación de que las instituciones y entidades del país, apliquen diferentes actividades y campañas ambientales desde una perspectiva informada y de conocimientos, que promuevan el buen manejo de los recursos naturales, preservando la calidad de vida de especies de insectos, animales y el mismo ser humano, afirmando también que es un tema que no corresponde solo a entidades, sino que es un trabajo arduo que compete a todas las personas.

Anexo 1. Fotografías primera observación

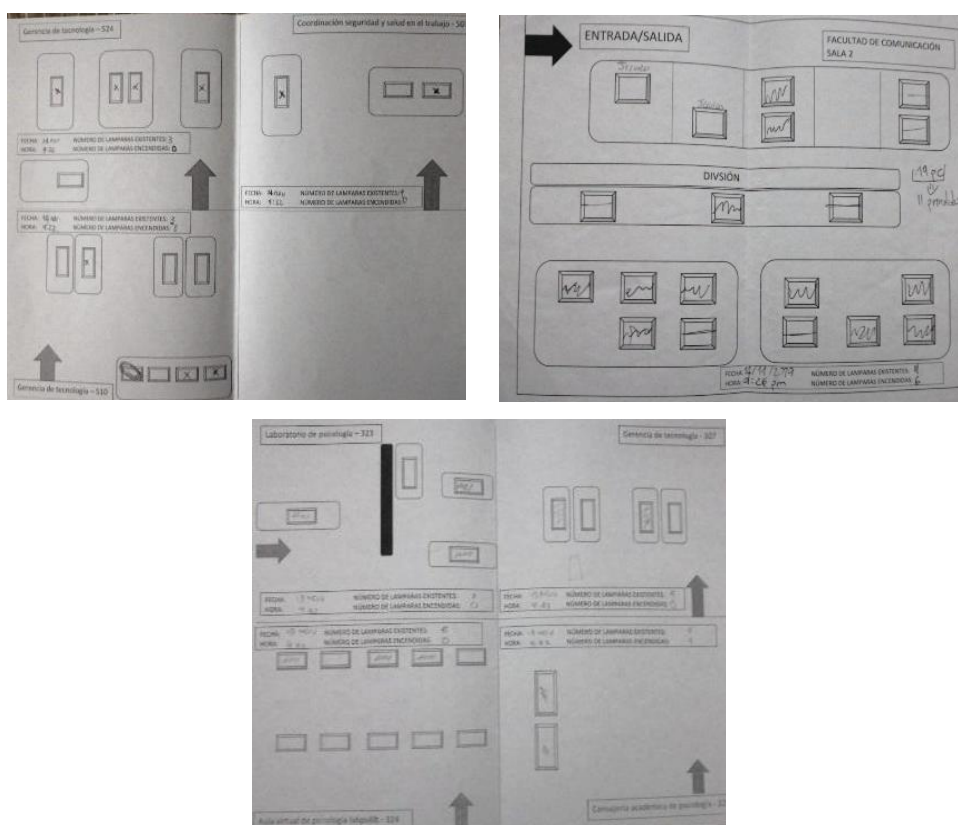
Las siguientes son fotografías utilizadas como medio de observación para analizar la problemática planteada en la sede Bolívar. Se evidenciaron diferentes salones y espacios con los equipos de cómputo encendidos sin algún uso.



Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Planos de la sede Bolívar

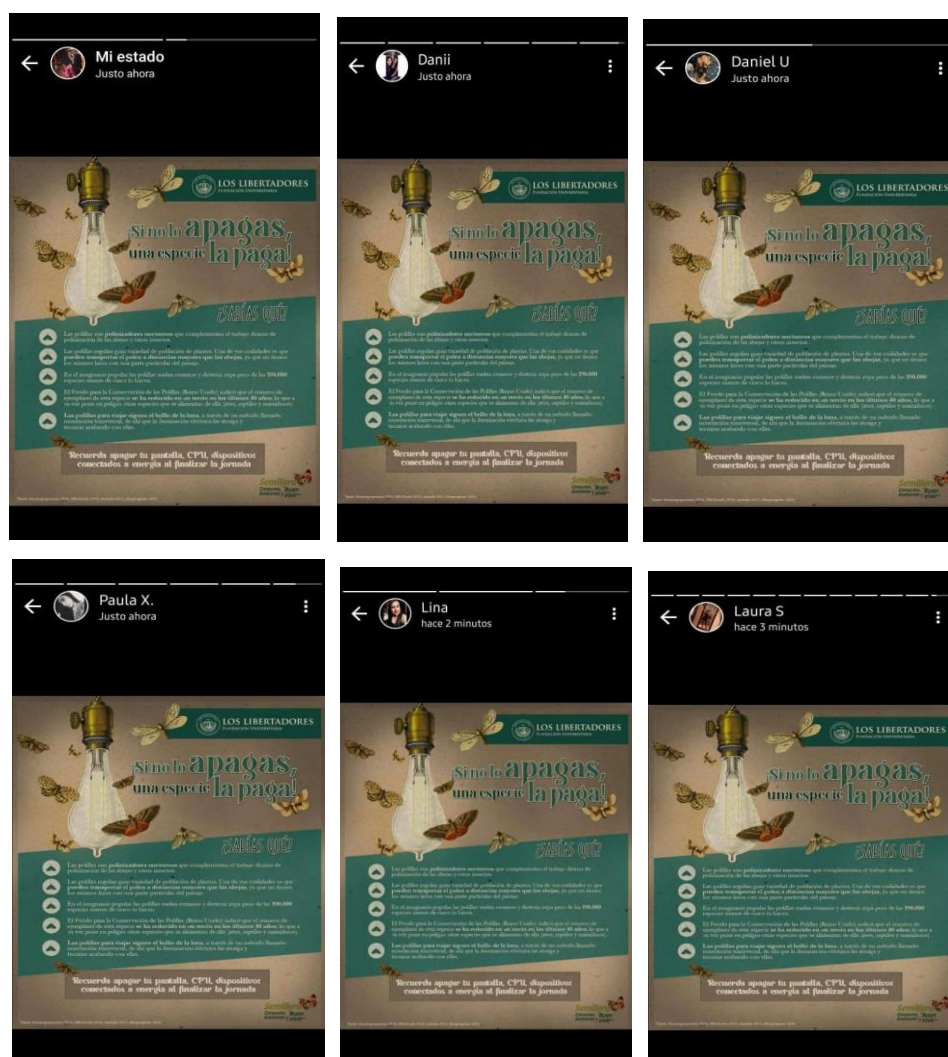
Así mismo, se muestran fotografías de los planos en los cuales sirvieron como guía para llevar un registro perfecto de los espacios académicos con alto consumo de energía, cabe anotar que no se encontraron planos de estas aulas, por lo que los siguientes fueron diseñados por los presentes estudiantes a cargo del experimento.



Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Capturas de pantalla

Se tomaron diferentes capturas de pantalla en donde diferentes estudiantes compartieron la pieza gráfica de la campaña para que pudiera ser viralizada y llegar a otros estudiantes y personas. Aproximadamente 8 estudiantes compartieron la imagen en sus estados personales.



Fuente: Capturas de Whatsapp

Referencias

- Aguilar Luzón, M. d., García Martínez, M. Á., Monteoliva Sánchez, A., & Salinas Martínez de Lecea, J. M. (2006). El modelo del valor, las normas y las creencias hacia el medio ambiente en la predicción de la conducta ecológica. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 21-44. Obtenido de http://mach.webs.ull.es/PDFS/Vol7_2/Vol7_2_b.pdf
- Alonso, Rodríguez, & Rojo. (23 de 05 de 2014). Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos. *emperia*, 26. Obtenido de <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/12939/12116>
- Arango, M. C. (05 de 03 de 2019). *Actualidad económica: Grupo Bancolombia*. Obtenido de Grupo Bancolombia: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/especiales/especial-energia-2019/panomara-energetico-colombia>
- Arias, B. N. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación*, 4(1), 29-34. Obtenido de <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/385/573>
- Banco Mundial. (02 de 04 de 2019). *Cambio Climático: Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial sitio web: <https://www.bancomundial.org/es/topic/climatechange/overview#1>
- Barazarte, R., Neaman, A., Vallejo, F., & García, P. (2014). El conocimiento ambiental y el comportamiento proambiental de los estudiantes de la Enseñanza media, en la Región de Valparaíso (Chile). *Revista de Educación*(364), 66-92. doi:0034-8082
- Barreto, & Chaves. (2013). Eficacia de tácticas de influencia en la intención de conducta proambiental. *EL SEVIER DOYMA*, 66. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0120053414700147?token=E6BC5BE759B6C704223C5A4276BFAB96646F3F59A5BF2CFC2267CD56203723DFBDF81C32D0A52159E5427B8A1810DC04>
- Block. (2017). Creencias y comportamiento proambientales en estudiantes de administracion en univercidades mexicanas en funcion del grado de implementacion de sistemas de gestion ambiental (SGA). *Univercidad de Barcelona*, 326.
- Carabias Barceló, V. (2002). CONCIENCIA AMBIENTAL Y COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO: Un análisis de la escala GEB de Kaiser. *Revista internacional de Sociología*, 133 - 170.
- Cassidy, T., & Bennet, H. (2012). The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer. *Fashion Practice, The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 4, 239-261. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/ref/10.2752/175693812X13403765252424?scroll=top>

- Cazau, P. (Marzo de 2006). *Unex*. Obtenido de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Corral Verdugo, V. (2001). *Comportamiento proambiental: una introducción al estudio de las conductas protectoras del ambiente*. Resma.
- Cortés Peña, O. F. (01 de 07 de 2016). *Comportamiento proambiental y desarrollo económico sustentable en jóvenes universitarios*. Obtenido de Universidad del Zulia - Bilblioteca digital repositorio académico: <http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/1052/Comportamiento%20proambiental.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Daros, W.R. (2014). El Consumismo en la Posmodernidad Según Zygmunt Bauman. UAP Argentina, 3(12).
- Denzin, & Lincoln. (2005). *Universidad de Jaen*. Obtenido de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruíz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *ELSEVIER ESPAÑA*, 162 - 167.
- Díaz Sanjuán, L. (Enero de 2011). *Facultad de psicología, UNAM*. Obtenido de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Dorina, S. (1993). Teoría de la acción razonada: una aplicación a la problemática de la internación geriátrica. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 25(2), 205-223. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/805/80525205.pdf>
- Fundación Universitaria Los Libertadores. (2019). Obtenido de <https://www.ulibertadores.edu.co/>
- García Mira, R., Dumitru, A. C., & Vega Marcote, P. (Julio de 2014). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633353>
- Gómez, J. (2012). *Furiamag*. Obtenido de <http://www.furiamag.com/publicidad-vintage-de-los-40s-a-los-80s/>
- Guerrero Vargas, N., Ángeles Castellanos, M., & Escobar Briones, C. (06 de 2018). Los efectos adversos de la luz. *Revista Digital Universitaria*, 19(3).
- Herrera Mendoza, K., Acuña Rodríguez, M., Ramírez Ordoñez, M. J., & De la Hoz Álvarez, M. (2016). Actitud y conducta pro-ecológica de jóvenes universitarios. *Opción*, 32(13), 456-477. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048483023>
- Herrera Mendoza, K., Acuña Rodríguez, M., Ramírez Ordoñez, M. J., & De la Hoz Álvarez, M. (2016). Actitud y Conducta Pro-ecológica de jóvenes Universitarios. Recuperado el 6 de Noviembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31048483023>
- Hidreley. (2019). *Panda curioso*. Obtenido de https://www.boredpanda.es/antiguos-anuncios-sexistas-modernizados-budweiser/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic
- Higuita, L. F., & Buelvas Giraldo, C. (25 de 04 de 2017). *issuu*. Obtenido de [issuu](https://issuu.com/camilabuelvasgiraldo/docs/revista_de_escuelasss): https://issuu.com/camilabuelvasgiraldo/docs/revista_de_escuelasss

- Iconica. (18 de Agosto de 2015). Obtenido de Un recorrido por la edad de oro de la publicidad: <http://www.iconica.com.do/un-recorrido-por-la-edad-de-oro-de-la-publicidad/>
- Iconica. (18 de Agosto de 2015). *Un recorrido por la edad de oro de la publicidad*. Obtenido de <http://www.iconica.com.do/un-recorrido-por-la-edad-de-oro-de-la-publicidad/>
- Jaén, U. d. (5 de Octubre de 2010). *Universidad de Jaén*. Obtenido de Introducción a la psicología - Tema 6: El método experimental: <http://www4.ujaen.es/~eramirez/IntPsi.htm#Objetivos>
- Leon. (2005). Preocupación y conducta ecológica responsable en estudiantes universitarios: estudio comparativo entre estudiantes chilenos y españoles. *ELSEVIER*, 66.
- Lopez. (1990). Preocupación y conducta ecológica responsable en estudiantes universitarios: estudio comparativo entre estudiantes chilenos y españoles. *ELSEVIER*, 66.
- López Navarro, M. (18 de Enero de 2008). *Septimo vicio*. Obtenido de http://www.septimovicio.com/tendencias/18012008_los_60_la_edad_dorada_de_la_publicidad?category=variedades/18012008_los_60_la_edad_dorada_de_la_publicidad#.XcxmF9JKjIV
- Mag, F. _ (5 de 8 de 2019). *Focus Magazine* . Obtenido de <https://focusmag.co/2019/06/se-mas-viejo-la-campana-adolfo-dominguez/>
- Maloney, & Ward. (2002). Conciencia ambiental y comportamiento ecológico. *Internacional de Sociología*, 38.
- Marroquin, F., Palacios, J., Sandoval, M., & Sierra, M. (2019). Consumo ecológico: estudio exploratorio sobre el comportamiento de mujeres en Colombia. *Revista Espacios*, 40(24), 24-. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n24/19402424.html>
- Martínez, A. A. (2016). Consumo verde y actitudes ecológicas. *Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 10.
- Martínez, Buxarrais, & Barras. (2018). *Comportamiento ambiental de una muestra de pregrado de la universidad antioquia*. medellin .
- Miranda Murillo, L. M. (Diciembre de 2013). “Cultura ambiental: un estudio desde las dimensiones de valor, creencias, actitudes y comportamientos ambientales”. *Revista P+L*, 8(2), 12. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-04552013000200010&lng=en&tlng=.
- Monje Álvarez, C. (2011). *Universidad Surcolombiana*. Obtenido de Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- O’Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2004). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. Ediciones Parainfo.
- OMS. (02 de 05 de 2018). *Centro de prensa: WHO*. Obtenido de WHO: <https://www.who.int/es/news-room/detail/02-05-2018-9-out-of-10-people-worldwide-breathe-polluted-air-but-more-countries-are-taking-action>

- ONU. (2018). *Asuntos que nos importan: Agua, Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/water/index.html>
- Palacios, Américo, & Ulloa, M. (2016). Preocupación y conducta ecológica responsable en estudiantes universitarios: estudio comparativo entre estudiantes chilenos y españoles. *ELSILVER*, 66.
- Palacios, Bustos, & Soler. (2015). Factores socioculturales vinculados al comportamiento proambiental en jóvenes. *Universidad de Chile Psicología*, 17.
- Palavecinos, M., Américo, M., Ulloa, J. B., & Muñoz, J. (12 de 2016). Preocupación y conducta ecológica responsable en estudiantes universitarios: estudio. *Psychosocial Intervention*, 25(3), 143-148. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1798/179848502002.pdf>
- Raventós, J. M. (2017). *La Historia Publicitaria de las Marcas Colombianas más Valiosas* (Primera ed., Vol. II). Colombia: Portafolio. Obtenido de https://issuu.com/jmrcomunicaciones/docs/marcas_2
- Revista Semana. (05 de 01 de 2017). *Sostenibilidad: Impacto, Semana Sostenible*. Obtenido de <https://sostenibilidad.semana.com/impacto/articulo/el-agua-del-rio-bogota-se-utiliza-en-cultivos-y-ganaderia/36796>
- Sánchez Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *ELSEVIER ESPAÑA*, 34 - 39.
- Schwartz, S. (1977). Normative Influences on Altruism. *Elsevier*, 10, 221-279.
- Stern, P. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56, 407-424.
- Stern, P., Dietz, T., & Kalof, L. (1 de Septiembre de 1993). Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. *Sage*, 25(5), 322-348.
- Telling, A. (18 de Enero de 2018). *TELLING*. Obtenido de <https://www.agenciatelling.com/publicidad-sexista-roles-cambiados/>
- Universidad Veracruzana. (Febrero de 2018). *Universidad Veracruzana*. Recuperado el 2019 de 11 de 06, de Modelo de la Acción Razonada: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Modelos-de-accion-razonada.pdf>
- Vallejos, N. (28 de Agosto de 2015). *Pr noticias*. Obtenido de <https://prnoticias.com/marketing/investigacion-prmarketing/20143815-publicidad-espanola-anos-80>
- Vilches, A., Gil Pérez, D., Toscano, J. C., & Macías, O. (2014). *Lucha Contra la Contaminación*. Recuperado el 10 de 09 de 2019, de <https://www.oei.es/historico/decada/accion.php?accion=8>